

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace nákupního centra

The Analysis of the Shopping Centre Marketing Communication

Student: Bc. Lucie Jakubšová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Steinová Martina, Ph.D.

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1, 3 a 4, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila. Jakýkoliv pokus o podvod v této věci bude stíhán dle příslušného zákona. Vedoucí diplomové práce je oprávněna se o samostatnosti vypracování této diplomové práce přesvědčit.

V Ostravě dne 8. 7. 2010

.....

Děkuji své vedoucí diplomové práce, Ing. Martině Steinové, Ph.D., za vstřícný přístup, odbornou pomoc a za cenné rady při zpracování této diplomové práce. Dále děkuji panu Ing. Tomáši Lučanovi, Marketingovému manažerovi NC Avion Ostrava za poskytnuté informace, materiály a čas, který mi věnoval.

Obsah

1. Úvod.....	- 1 -
2. Teoretické vymezení marketingové komunikace.....	- 3 -
2.1 Komunikace jako základní předpoklad obchodní činnosti.....	- 3 -
2.1.1 Komunikační proces a jeho využití v marketingu	- 4 -
2.2 Vymezení pojmu marketingové komunikace.....	- 4 -
2.3 Komunikační mix.....	- 5 -
2.3.1 Členění komunikačních nástrojů dle jejich účinku.....	- 5 -
2.3.2 Tvorba komunikačního mixu.....	- 6 -
2.3.3 Nástroje komunikačního mixu	- 6 -
2.4 Vliv spotřebitelského chování na volbu nástrojů komunikačního mixu	- 9 -
2.4.1 Nový komunikační model	- 9 -
2.4.2 Změny ve sledovanosti médií a nový pohled na media mix	- 10 -
2.4.3 Integrovaná marketingová komunikace	- 11 -
2.5 Význam marketingové komunikace	- 12 -
2.6 Cíle marketingové komunikace.....	- 13 -
2.7 Funkce a působení marketingové komunikace	- 14 -
2.8 Analýza marketingové komunikace	- 15 -
2.8.1 Marketingový výzkum.....	- 15 -
2.8.2 Velikost výběrového vzorku	- 17 -
2.8.3 Hodnocení účinnosti marketingové komunikace	- 18 -
3 Charakteristika nákupního centra Avion Shopping Park Ostrava.....	- 19 -
3.1 Vymezení pojmu nákupní centrum	- 19 -
3.2 Rozvoj nákupních center na českém trhu.....	- 20 -
3.3 Nákupní centrum Avion Shopping Park Ostrava	- 21 -
3.4 Společnost provozující nákupní centrum ASP.....	- 22 -
3.5 Majetková struktura společnosti IICZ/SK	- 22 -
3.6 Vnitřní struktura společnosti IICZ/SK	- 23 -
3.7 Postavení nákupního centra ASP na Českém trhu	- 23 -
3.7.1 Analýza situace na českém trhu.....	- 23 -
3.7.2 Postavení ASP na trhu	- 24 -
3.7.3 Analýza konkurence NC ASP	- 24 -
3.8 Ekonomické výsledky	- 25 -
3.8.1 Ekonomické výsledky v rámci odvětví	- 25 -
3.8.2 Ekonomické výsledky ASP Ostrava.....	- 26 -
3.9 SWOT Analýza společnosti Inter IKEA Centre Group.....	- 26 -

3.10	Analýza zákazníků NC ASPO	- 27 -
3.10.1	Segmentace trhu	- 28 -
3.10.2	Spádové oblasti	- 28 -
3.11	Marketingová komunikace.....	- 29 -
3.11.1	Komunikační strategie NC ASP	- 29 -
3.11.2	Komunikační mix NC ASP	- 30 -
4	Metodika sběru dat.....	- 33 -
4.1	Definování zájmové oblasti v rámci tržního segmentu	- 34 -
4.2	Stanovení cílů marketingového výzkumu v rámci problematiky analýzy marketingové analýzy nákupního centra	- 34 -
4.3	Stanovení výběrového vzorku	- 35 -
4.4	Návrh a tvorba dotazníku	- 36 -
4.5	Řešená problematika	- 37 -
4.6	Časový harmonogram výzkumu	- 37 -
4.7	Realizační fáze výzkumu	- 38 -
5	Analýza získaných dat	- 39 -
5.1	Analýza otázek z dotazníkového šetření	- 39 -
5.1.1	Struktura analytické části práce.....	- 40 -
5.1.2	První blok otázek (identifikační otázky)	- 40 -
5.1.3	Druhý blok (vnímavost respondentů vůči marketingové komunikaci).....	- 43 -
5.1.4	Třetí blok: (vliv marketingové komunikace)	- 57 -
5.1.5	Třetí blok (souvislost mezi marketingovou komunikací a ekonomickými výsledky).....	- 65 -
5.2	Vyhodnocení zkoumané problematiky.....	- 68 -
5.2.1	Vyhodnocení prvního úkolu (vnímavost respondentů vůči marketingové komunikaci)	- 68 -
5.2.2	Vyhodnocení druhého úkolu (vliv marketingové komunikace).....	- 70 -
5.2.3	Vyhodnocení třetího úkolu (vztah mezi marketingovou komunikací a ekonomickými výsledky centra).....	- 71 -
6	Návrhy a doporučení.....	- 72 -
6.1.1	Návrhy a doporučení týkající se zvýšení vnímavosti zákazníků k marketingové komunikaci	- 72 -
6.1.2	Návrhy a doporučení týkající se zvýšení návštěvnosti NC ASP Ostrava.....	- 75 -
6.1.3	Návrhy a doporučení týkající se vlivu marketingové komunikace na ekonomické výsledky NC ASP Ostrava	- 76 -
7	Závěr	- 77 -
	Referenční seznam.....	- 79 -
	Seznam zkratk.....	- 82 -
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	- 83 -
	Přílohy.....	- 84 -

1. Úvod

Předložená práce se zabývá analýzou marketingové komunikace vybraného nákupního centra v Moravskoslezském kraji. Marketingová komunikace je často chápána jako jeden z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu, ale také jako činnost provázející veškeré firemní aktivity a je tak předpokladem obchodní činnosti jako takové. [3] Hlavním smyslem nákupních center je nabídnout spotřebitelům širokou škálu různých maloobchodních produktů a značek na jednom místě, a dále poskytovat a zabezpečovat takové podmínky, aby bylo nakupování co nej pohodlnější. [19] Nakupování představuje neodmyslitelnou a podstatnou součást každodenního života všech spotřebitelů, jelikož si prostřednictvím této činnosti uspokojují své potřeby a přání. V odborné terminologii je nakupování definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Ovšem stále častěji však dnes lidé navštěvují obchody i s cílem vyhledávání zábavy, relaxace či způsobu jak trávit volný čas. [11]

I přes to, že ekonomická situace negativně ovlivnila jak spotřebitelské chování, tak i činnost a zejména ekonomické výsledky nákupních center, stále se tato centra těší velké oblibě nejen na našem trhu, ale převážně ve všech vyspělých zemích světa. Nákupní centra se rozšířila zejména díky vlivům globalizace a jsou synonymem moderního přístupu maloobchodní činnosti na spotřebním trhu. Hlavním přínosem nákupních center je komplexní nabídka různých typů maloobchodního zboží, produktů a služeb situovaných na jednom místě. Dle Evropského institutu maloobchodu (EHI 2004) jsou nákupní centra definována jako: „centrálně plánované maloobchodní jednotky, sloužící k uspokojování krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých potřeb zákazníků“. [15] Český trh patří, co se počtu nákupních center týká, mezi jeden z nejhustěji pokrytých trhů v rámci Evropy. V současné době se na českém trhu vyskytuje více než 250 nákupních center různých velikostí, což vyplývá z průzkumu společnosti GfK Praha, spol. s.r.o. [21] Většina nákupních center na českém trhu funguje na principu pronájmu prodejních prostor jednotlivým maloobchodníkům, označovaným obecně jako „*retailéři*“. Management nákupního centra spravuje a strategicky řídí celé nákupní centrum a v jeho kompetenci jsou tedy i všechny činnosti týkající se marketingu a komunikace a podporující veškeré aktivity centra jako celku, ale i jeho jednotlivých nájemců. [23] Marketingová komunikace je jednou z nejpodstatnějších součástí strategického řízení činností nákupního centra, jelikož zprostředkovává přenos informací mezi

subjekty na trhu. **Cílem marketingové komunikace NC je zaujmout pozornost spotřebitelů, motivovat je k návštěvě centra a nepřímo tedy i získat či zvýšit tržní poptávku po produktech a službách nabízených retailery v rámci daného nákupního centra.**

Získat si pozornost spotřebitelů je však stále obtížnější. Důvodem je vysoká míra konkurence na trzích. Spotřebitelé jsou díky této situaci každý den vystaveni stovkám různých reklamních sdělení a jiných podnětů, a tak je přirozené, že selektují příchozí podněty a jen zlomku z nich jsou schopni věnovat pozornost. [11] Jsou doslova přesyceni na ně působícími informacemi a podněty. A dalším z důvodů je fakt, že se utvářejí tzv. „*tržní fragmenty*“, tedy menší skupiny zákazníků se specifickými potřebami, vyžadující individuální přístup komunikace. [9] Z tohoto pohledu ztrácejí tradiční a osvědčené formy komunikačních kanálů na účinnosti a vysoká míra konkurence způsobuje, silný tlak na změnu komunikačního mixu firmy [6]. Stále častěji se tak **prosazují nové přístupy využívající jak tradiční média, tak i inovativní metody integrující moderní technologie s komunikačními prostředky.** Je kladen důraz na synergii a integraci nástrojů marketingového i komunikačního mixu s image společnosti, její kulturou. Integrace marketingových metod v rámci nástrojů marketingového komunikačního mixu je novodobým trendem a možnou cestou k zvýšení efektivity dosahovaných cílů. [2]

Cílem této diplomové práce je **provést analýzu stávající marketingové komunikace obchodního centra Avion Shopping Park Ostrava**, jak z pohledu spotřebitelů, tak i z interního pohledu v rámci hodnocení vybraných marketingových aktivit managementem tohoto centra. **Analýza bude založena na porovnávání získaných primárních a sekundárních dat, s cílem zjistit, zda pozitivně ovlivňuje jak povědomí spotřebitelů a návštěvnost obchodního centra, tak zda má i přímý vliv na ekonomické výsledky nákupního centra.** Jelikož investice vkládané do marketingové komunikace představují značnou část z celého rozpočtu centra, budu porovnávat, zda je stávající marketingová komunikace efektivním nástrojem pro dosahování strategických marketingových cílů. Tato práce by měla přispět k zjištění, zda tyto investice efektivně vynaloženými prostředky či nikoliv. Údaje získané z tohoto šetření budou zpracovány a na základě zjištěných výsledků budou stanoveny závěry a doporučení marketingovému oddělení nákupního centra Avion Shopping Park Ostrava.

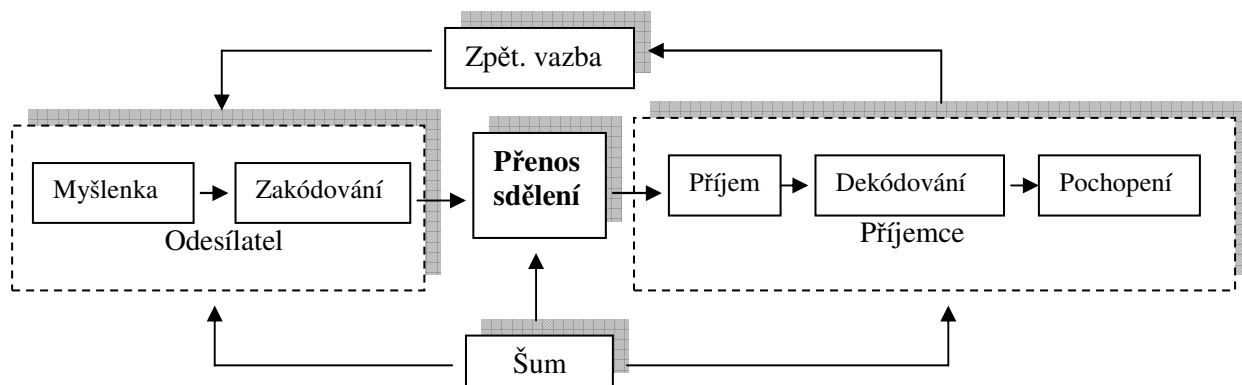
2. Teoretické vymezení marketingové komunikace

V této části práce je charakterizována a vysvětlena podstata většiny teoretických pojmů týkajících se tématu této diplomové práce.

2.1 Komunikace jako základní předpoklad obchodní činnosti

Komunikaci lze obecně definovat jako proces vysílání, přijímání a zpracovávání informací mezi jednotlivými subjekty a je nezbytným předpokladem jakékoliv obchodní činnosti. [12] Komunikace je prostředek, pomocí kterého lidé dokážou vyjádřit své potřeby, postoje a názory. Je založena na principu přesunu informací od jednoho subjektu, odesílateli, k jinému subjektu, příjemci. Viz Obr. 1.1 diagram znázorňující obecný komunikační model.[3]

Obr. 2. 1 Komunikační model



Zdroj: [3]

Předmětem komunikační činnosti je **přenos informace, často označované jako „sdělení“**. **Cílem komunikačního procesu je aby sdělení dosáhlo svého cíle ve srozumitelné formě.** Překážky na cestě od odesílatele zprávy směrem k příjemci, jsou označovány jako šumy. Šumem je možné nazvat cokoli, co vysílané sdělení jakkoliv deformuje, narušuje nebo brání v jeho dalším šíření. Ty se mohou vyskytnout v kterékoli části komunikačního procesu. **Nejčastěji se vyskytujícím šumem v oblasti marketingu, je právě dříve zmiňovaná selekce přijímaných informací a podnětů koncovými spotřebiteli.** Což znamená, že spotřebitelé věnují pozornost jen části vjemů, které na ně působí. Poslední část komunikačního procesu je poskytnutí zpětné vazby. Zpětná vazba poskytuje odesílateli informace potvrzení, že sdělení dosáhlo svého příjemce a ten na něj reaguje. [2]

2.1.1 Komunikační proces a jeho využití v marketingu

Komunikační proces je elementární součástí každého obchodního a tedy i marketingového procesu. V rámci marketingové činnosti jsou odesílateli sdělní ve většině případů samotné společnosti, poskytující propagovaný produkt či službu. Obsah sdělení je však nutné vhodně zakódovat, jelikož zpravidla se jedná o neosobní druh komunikace. K tomu aby firmy byly schopny vyjádřit informace vhodným způsobem, využívají v mnoha případech služby reklamních agentur, či práce vlastního marketingového oddělení. Je vhodné využívat metody vizualizace obsahu či vytvoření reklamního sdělení, s ohledem na typ média, které bude při přenosu informací směrem k zákazníkům využito. Takto zakódované sdělení putuje vybraným komunikačním kanálem, médiem směrem k cílovým skupinám. Dalším krokem v tomto procesu je dekodování zprávy, ke kterému dochází ve chvíli, kdy je zmíněná zpráva doručena k zákazníkovi a jestliže sdělení zasáhne jeden nebo více smyslů příjemce. Předpokladem však je, že komunikované sdělení se ve správném znění dostane až k určeným zákazníkům, a ti mu budou věnovat svou pozornost. **Snahou marketérů je, aby zákazníci dokázali dekodovat zprávu stejným, zamýšleným způsobem a aby na toto sdělení také žádoucím způsobem reagovali. Což v ideálním případě znamená, že sdělní přesvědčí či motivuje příjemce ke koupi propagovaného produktu či služby.** [2]

2.2 Vymezení pojmu marketingové komunikace

Marketingová komunikace je chápána v *širším významu* jako **činnost provázející a podporující veškeré marketingové aktivity**, jako například tvorbu produktu, jeho distribuci, propagaci a stanovení výše ceny. V tomto pojetí je marketingová komunikace charakterizována jako **způsob využívání marketingových postupů při upevňování vztahů mezi jednotlivými subjekty na trhu**. V *užším významu* je marketingová komunikace charakterizována jako **cíleně sestavený komunikační mix společnosti, který je zahrnut v rámci jednoho z pilířů celkového marketingového mixu**. Ten je definován jako jedinečný soubor veličin či proměnných sestavených za účelem vytvoření takového produktu či služby, který bude odpovídat jak představám zákazníků a zároveň charakteristického pro danou společnost, či značku. Představuje funkční nástroj, pomocí kterého se potenciální zákazníci mají dozvědět o nabízených produktech či službách a přesvědčit je k jejich koupi či loajalitě k určité značce. Všechny prvky marketingového mixu jsou závislé nejen na sobě, ale také na tržních podmínkách, změnách ve spotřebitelském chování apod. **Spojujícím článkem mezi jednotlivými subjekty na trzích je právě marketingová komunikace.** [5] Jejím hlavním

cílem je snaha ovlivnit kupní chování cílových skupin spotřebitelů a motivovat je k určité činnosti, definovat pozici společnosti na trhu, podporovat image či získat a udržet si tržní podíl. [2]

2.3 Komunikační mix

Komunikační mix představuje nenahraditelný soubor komunikačních kanálů a technik, které jsou charakteristické pro danou společnost a které jsou používány pro přenos komunikačního sdělení směrem k zákazníkům. Společnosti při kontaktu s potenciálními zákazníky využívají různé techniky a nástroje marketingové komunikace, v závislosti na tom, o který cílový segment či druh sdělení se jedná. Přenos informací může být buďto přímý či nepřímý v závislosti na vybraném typu komunikačního nástroje, jako jsou například: **reklama, public relations, sponzorství, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, interaktivní marketing, guerilla marketing, inzerce** atd. Public relations je často chápáno jako prvek nadřazený všem ostatním prvkům komunikačního mixu, jelikož ovlivňuje veškerou interní i externí komunikaci podniku a jedná se o dlouhodobý proces. Je nutné podotknout, že komunikační mix slouží nejen pro účely informování veřejnosti, ale jeho cílem je zejména ovlivnit prodejnost propagovaných produktů, služeb či značek, nebo popřípadě podpořit a upevnit povědomí mezi spotřebiteli. [3]

2.3.1 Členění komunikačních nástrojů dle jejich účinku

Nástroje komunikačního mixu jsou tradičně děleny na tzv. „*ATL komunikaci*“ (*Above the Line* - nadlinková) a „*BTL komunikaci*“ (*Below the Line* - podlinková) komunikaci. **Jako ATL komunikace je označována klasická forma komunikace, např. televizní reklama, v rozhlasu, časopisech, novinách, sponzoring či jeho speciální forma product placement a venkovní reklamní plochy známé jako billboardy apod. Jejich cílem je zaujmout spotřebitele a předat jim vysílané informace či emoce s nimi spojené. Tato forma komunikace je většinou zaměřena na budování image, povědomí nebo má informativní charakter. Na druhou stranu za BTL komunikaci jsou označovány aktivity typu public relations, přímého marketingu, multimediální komunikace, jejichž cílem je přesvědčovat koncové zákazníky ke koupi propagovaných produktů. V praxi však není možné tyto dva typy komunikace zcela oddělit, jelikož jsou vzájemně provázány. [2]**

2.3.2 Tvorba komunikačního mixu

Při tvorbě marketingového komunikačního mixu obecně platí dvě zásady a to podmínka **integrace neboli synergie či interakce**. Je vhodné kombinovat jednotlivé nástroje tak, aby byly vzájemně konzistentní, tedy aby ovlivňovaly kupní chování spotřebitelů stejným způsobem a **aby se jejich účinky navzájem nesnižovaly či nerušily**. Aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou. **Úspěšnost marketingové činnosti je přímo závislá i na účinnosti komunikačního mixu a jeho integritě s ostatními prvky marketingového mixu.**[3]

2.3.3 Nástroje komunikačního mixu

V této části práce jsou definovány a popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu a jejich využitelnost v rámci marketingové komunikační činnosti. Nástroje komunikačního mixu se tradičně dělí na dvě skupiny a to na tradiční a inovativní, moderní komunikační nástroje. V následujících odstavcích jsou popsány komunikační nástroje, které nacházejí uplatnění v rámci činnosti NC.

Reklama

Reklama je jedním z nejčastěji **používaných, nejviditelnějších a nedůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu**. Reklama je přenášena zpravidla masovými médii a řadí se tak mezi nástroje využívající nediferencovanou marketingovou strategii. Médii jsou označovány takové komunikační prostředky, jako je například *televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy atd.* Často je definována také jako *„placená neosobní komunikace přenášená různými typy médií s cílem informovat a přesvědčovat zákazníky, veřejnost či spotřebitele.“* (Pelsmacker, 2003, str. 203) Mezi její hlavní výhody patří možnost oslovit obrovský počet potencionálních zákazníků najednou a opakovaně. A tak ačkoliv je výroba reklamní kampaně finančně náročnou záležitostí, v přepočtu na náklady vynaložené na jeden zákaznický kontakt je poměrně levným prostředkem v porovnání s jinými typy komunikačních strategií. [3]

Cílem reklamního sdělení je buďto spotřebitele informovat či emotivně působit na jeho smysly. Reklamní sdělení jsou proto vhodná jak pro dlouhodobé budování image společnosti, tak i v rámci krátkodobě zaměřených aktivit, jako je například podpora prodeje.

Na druhou stranu, jejími nevýhodami jsou neosobní a jednosměrný charakter komunikace, bez okamžité zpětné vazby ze strany spotřebitelů. [3]

Public Relations

Public relations, neboli „vztahy s veřejností, a označované také jako „PR“, zahrnují **všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a jednotlivými subjekty na trhu.** Cílem této komunikace je navázat a udržovat dobré vztahy mezi společností a ostatními subjekty na trhu, jako jsou spotřebitelé, odborná veřejnost, legislativní a úřední orgány atd. Vztah s veřejností se vytváří dlouhou dobu a je ovlivňován veškerým děním v organizaci i mimo ni. Publicitu si firmy získávají díky spolupráci s tiskovými a mediálními agenturami či díky práci vlastního PR oddělení. Předmětem jejich zájmu jsou zejména aktivity, jako jsou *tiskové konference, diskuse v médiích a jiná veřejná prohlášení, nebo činnost spojená se sponzoringem a organizací vlastních akcí, tzv. event marketingu, výstav či týkající se zážitkového marketingu.*[3] Ačkoliv by PR články měly být zpravidla zpracovávány nestranným publicistou a přinášet tak relevantní informace, v praxi je možné se setkat velmi často i s komerčními PR články. **Společností se za pomoci PR snaží vytvořit a budovat firemní značku, image a upevnit si své postavení na trhu.** Hlavní výhodou PR sdělení je, že spotřebitelé tyto sdělení považují za objektivní informace a přikládají jim větší důvěru, než klasickým reklamním sdělením. [4]

Podpora prodeje

Podporou prodeje jsou míněny **různé komunikační aktivity s cílem stimulovat prodej po určených výrobcích, produktech či službách.** Hlavní charakteristikou je její časové omezení a rychlá zpětná vazba. Cílem je **generovat zisk využitím krátkodobě orientovaných pobídek spotřebitelské poptávky.** Podpora prodeje by měla být prováděna s cílem a v souladu se strategickými cíli marketingu, ne jen jako nástroj pro zvyšování obrátu společnosti, jelikož by takováto činnost mohla v konečném důsledku snižovat hodnotu značky a zničit strategické cíle společnosti. Zpravidla se jedná o aktivity spojené se *snižováním ceny produktů, poskytováním věrnostních a jiných kuponů či výhod v rámci programu odměňování loajálních zákazníků, nebo také zahrnuje různé soutěže nebo poskytování vzorků zdarma.* [3]

V rámci podpory prodeje jsou využívány různé formy komunikačních materiálů v místě prodeje či nákupu, označovaných jako: „POS (Point of Sale)“, „POP (Point of Purchase)“.

Jedná se o různé reklamní nosiče jako například obrazovky, wobler, bannery, plakáty atd. a také různé způsoby uspořádání reklamního místa nebo způsob prezentace. [1]

Přímý marketing

Dříve byl přímý marketing podceňován a chápán spíše jako distribuční kanál známý jako zásilkový prodej. Oproti tomu dnes je **velice oblíbeným nástrojem pro jeho přesné zacílení na vybraný spotřebitelský segment. Přímý marketing funguje na principu navazování přímých kontaktů s vybranými zákazníky či jejich skupinami.** Přímý marketing využívá různých komunikačních strategií, ať již jde o osobní kontakt s využitím speciální brožur nebo metody využívající metodu *přímých zásilek a mailingu, telemarketingu, databázového marketingu nebo virálního marketingu*. [3] Hlavními výhodami tohoto přístupu je zaměření na individualizaci nabídky a jejímu **přesnému zacílení na zákaznický segment a okamžitá zpětná vazba.** Díky přímému kontaktu a individualizovanému přístupu jsou budovány loajální vztahy se zákazníky. Jeho podstata je založena na internetových a mobilních aplikacích. [6]

Moderní interaktivní komunikační nástroje využívající internet

Možnosti internetu a webu 2.0 umožňují přímou a interaktivní komunikaci s potenciálními zákazníky společnosti. **Internet jakožto komunikační nástroj má stejný dosah jako tradiční média, a navíc poskytuje možnost komunikované sdělení individualizovat a přizpůsobit jej požadavkům potřebám v rámci cílových skupin spotřebitelů.** Jedná o následující komunikační nástroje: **webové stránky a reklamu umístěnou na internetu** (viz např. bannery, direct mailing apod.) **Zejména webové stránky jsou velmi oblíbeným a efektivním komerčně zaměřeným médiem s velkým potenciálem jak pro umístění reklamy, PR tak i pro přímý prodej.** Interaktivní komunikační nástroje jsou nejčastěji používány v zájmu budování povědomí o značce, poskytování detailních informací o produktech, službách či aktivitách společnosti. [3]

Sponzorství

Je možné definovat jako **finanční či produktová investice do určitých aktivit, jež dané společnosti mohou umožnit přístup ke komerčně využitelnému potenciálu.** Sponzorství se od ostatních komunikačních nástrojů liší tím, že jde o flexibilní nástroj, jehož cílem je budování a upevňování pozice značky a posilování povědomí mezi spotřebiteli, založeného na principu získávání užitku a pozitivních efektů vyplývajících z podpory určitého projektu.[3]

2.4 Vliv spotřebitelského chování na volbu nástrojů komunikačního mixu

Komunikační mix je v obecném měřítku čím dál více zaměřován na využití moderních technologií a přímých komunikačních kanálů, zejména internetu a webu 2.0. [6] Právě masové rozšíření **digitálních technologií** uvolnilo přístup k informacím, které se volně šíří nejen směrem k zákazníkům, ale také od nich. Což sebou přináší příležitost k efektivnímu a cílenému zasažení potenciálních zákazníků, ale také snížení míry kontrolovatelnosti komunikace. Spotřebitelé již nejsou pasivními příjemci informací, selektují přijímané podněty a ve většině případů dokonce mají vlastní představu o způsobu naplnění svých potřeb. Spotřebitelé chtějí, aby s nimi bylo nakládáno jako s **individualitami**. **Reakcí na tento trend je zvyšující se míra individualizace jak v oblasti produktů a služeb, tak i v přístupu komunikace. A s tím také souvisí změny v míře spotřeby médií.** Zejména mladší generace totiž preferují individuální a inovativní typy médií před tradičními typy. Je patrný **trend posunu od tradičních komunikačních kanálů** jako je například televizní forma reklamy směrem k informacím získaným z internetových a digitálních aplikací a dále ke speciálním akcím a eventům, public relations, podpoře prodeje nebo k reklamám využívající inovativní metody, jako je například guerilla marketing či buzzmarketing. **Tento trend přináší výhody spojené s možností přesnějšiho zacílení a individualizaci komunikovaného sdělení.** [3]

Marketingová komunikace zákonitě musí na tyto změny reagovat a přizpůsobit minimálně hlavním trendům stanoveným na základě změn v ekonomice, společnosti, životním způsobu či ve spotřebitelském chování. Zásadní změny projevující se komunikací jsou následující:

- **Nový komunikační model**
- **Změny ve sledovanosti médií a nový pohled na media mix**
- **Integrovaná komunikace**

2.4.1 Nový komunikační model

Jednoduchý „jednosměrný“ komunikační model, kdy se informace, komunikační sdělení, přesouvá od vysílatelů, zdroje informace, k jejímu příjemci, již není dostačující. V současných podmínkách **je nutné, aby komunikace byla interaktivní**, tedy aby bylo možné sdělit názory a získat na ně odpovědi mezi jednotlivými subjekty navzájem, nejen mezi odesílatelem a příjemcem sdělení ale také mezi ostatními subjekty, jako např. názorovými vůdci, referenčními skupinami atd. Komunikační struktura je spleťtá a je využíváno více měkkých, neagresivních taktik a sdělení je přenášeno několika komunikačními kanály

najednou. Jeho cílem je vytvořit tak komplexní a sjednocený obraz v myslích spotřebitelů v cílových skupinách. Přičemž lidé chtějí mít vliv na možnost vyloučení či omezení obsahu, který je nezajímá. [2]

Nová generace spotřebitelů je na rozdíl od střední a starší generace schopna „multitaskingu“, tedy sledování více médií najednou, či komunikace s rozsáhlými skupinami uživatelů v jednom okamžiku. Tito spotřebitelé jsou mnohem vybíravější, informovanější a mají vyhraněný názor, do čeho chtějí investovat svůj čas či finanční prostředky. Moderní spotřebitelé jsou také mnohem **více odolní vůči informacím a podnětům, které na ně působí a nepocítují pocit přehlcení informacemi.** A proto se marketingová komunikace musí přizpůsobit dnešním trendům a snažit se stále přinášet nové podněty způsoby, jak spotřebitelům sdělit informace. Oslovení a ovlivnění dostupných cílových skupin je stále obtížnější, z důvodu roztržité mediální scény a jejím přehlcením. A kladou větší důraz na názory a zkušenosti autorit z řad referenčních skupin, či názorových vůdců. [2]

2.4.2 Změny ve sledovanosti médií a nový pohled na media mix

Z hlediska struktury moderního komunikačního mixu, *jsou tradiční média méně účinná.* Zvláště **televizní a tištěná komunikace ustupuje před přesněji cílenými komunikačními kanály, jako jsou například digitální komunikace, zvláštní akce a eventy, public relations a podpora prodeje.** Současný trend konvergence funkcí digitálních přístrojů a vznik nových nosičů informací přináší mnoho nových možností pro marketingovou komunikaci. Cílem je individualizovat marketingovou komunikaci co nejvíce dle očekávání spotřebitelů.[2]

Důsledkem roztržité a přesycené mediální scény a demokratizace spotřeby komerčních sdělení a médií dochází k tomu, že **je stále obtížnější oslovit a ovlivnit cílové skupiny spotřebitelů.** „Typický spotřebitel má na výběr více než 200 kabelových televizních stanic, 5500 spotřebitelských tištěných titulů, 10 000 rozhlasových stanic a přes 30 mil. Webových stránek a 122 tisíc nově vydaných knih.“ Pro zaujetí spotřebitele je nutno zvolit komplexní komunikační strategii, pestrý a správně zacílený mediální mix. Klasická média jsou proto kombinována s *ambientními médii* a s tzv. „one-to-one komunikací“. Kvalitní komunikace musí být sofistikovanější, jinak již nebude schopná ovlivňovat poptávku. [2]

2.4.3 Integrovaná marketingová komunikace

Integrace různých nástrojů marketingového mixu představuje současný trend uplatňovaný při sestavování marketingové strategie, či jednotlivých prvků nástrojů marketingového mixu. Tato koncepce se dnes těší velké popularitě zejména díky její efektivitě a účinnosti. Koncepce integrované marketingové komunikace se stále více prosazuje a klade důraz na koordinaci všech marketingových a propagačních činností, s cílem zefektivnit komunikační proces a posílit tak účinek komunikovaného sdělení. Je možné nalézt mnoho klíčových důvodů pro zavedení IMC, jako jsou ztráta důvěry v nediferencovanou reklamu využívající masová média, dále stále rostoucí potřeba zvýšit efektivnost vynaložených prostředků, fragmentace médií a cílového publika a jeho překrývání. Vyšší potřeba budovat loajalitu zákazníků v rámci marketingu vztahů a také v neposlední řadě technologický pokrok. [2]

ICM je definována obecně jako: „*ucelený způsob pohledu na marketingovou komunikaci, který nejen že integruje jednotlivé komunikační nástroje jako je reklama, public relations, podporu prodeje, atd., ale také je kombinuje a uplatňuje s ohledem, aby ve vzájemném souladu působily na spotřebitele tak, aby je vnímal jako tok informací z jednoho zdroje.*“ (Pelsmacker, 2003, str. 29). Jednotlivé definice se mohou odlišovat v pojetí, obsahují stejnou myšlenku a to, **že komunikační nástroje**, které na sobě byly z tradičního pohledu vzájemně nezávislé a dostačující samy o sobě, **jsou nyní kombinovány s cílem dosáhnout synergického efektu a aby se tak komunikační kampaň stala co nejvíce homogenní.** [3]

Takto kombinované nástroje komunikačního mixu **přináší lepší výsledky, díky multiplikačnímu efektu, než by tomu bylo při využití stejných nástrojů odděleně.** Všechny aktivity by měly být jednotného rázu, provázané a předávat jednou myšlenku a směřovat ke stejnému jasně definovanému cíli. [3]

Faktory umocňující důležitost IMC

Od hospodářské recese na počátku 90. let se zvýšila pozornost věnovaná nákladům a možnostem zefektivnění a zvýšení účinku marketingu. Je možné pozorovat, že je přikládán vyšší důraz na krátkodobý časový horizont a na přímé marketingové strategie a nástroje, u kterých je možné sledovat jejich účinek a zhodnotit tak i jejich efektivitu. **Masová média jsou nahrazována komunikačními nástroji s vyšším účinkem na rozhodování zákazníků a jednodušší měřitelností jejich účinku. Jedná se zejména o přímé a interaktivní**

nástroje marketingové komunikace. Smysl si tradiční forma komunikace stále uchovává ve vztahu k vytvoření povědomí a postojů, ne již však pro stimulaci poptávky. S nárůstem diverzifikace používaných nástrojů v rámci marketingového a komunikačního mixu, přímou úměrou vzrůstá i potřeba integrace marketingových komunikačních aktivit. Dalším z důvodů, které přispěly k trendu integrace komunikačních nástrojů je nutnost hodnocení efektivnosti komunikačních kampaní jako celku, jelikož není možné vyhodnotit účinnost pro každý komunikační kanál, či nástroj samostatně a díky jejich integraci navíc vzniká přidaná hodnota. Komunikace se stále výrazněji orientuje na cílové segmenty, přičemž kontakt s nimi je rozvíjen prostřednictvím multimediálních metod. Tímto je zvyšována spolehlivost, správného zacílení a dosažení požadovaného účinku. **Integrovaná komunikace je tedy koordinací různých nástrojů zacílených a přizpůsobených dle požadavků různorodých cílových segmentů.** [3]

Oproti tradičnímu pojetí jsou v rámci IMC zahrnuty všechny prvky marketingového mixu a pozornost je tedy soustředěna na veškerou firemní komunikaci. Klíčem k tomu, aby marketingová komunikace fungovala ve vzájemné shodě a motivovala spotřebitele ke koupi produktu, je vytvořit jednotný koncept, na první pohled odlišný od konkurence a s jasným, pochopitelným sdělením. V následující tabulce je uvedeno stručné srovnání mezi klasickým pojetím komunikace a IMC: Tento přehled je zaměřen na měnící se charakter komunikace a odpovídající postoje zákazníků. [3]

Tab. 2.4.3 Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace jsou vyhledávány spotřebiteli
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací

Zdroj: PELSMACKER, D.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 2003. s. 31

2.5 Význam marketingové komunikace

Jedním z hlavních důvodů stále rostoucího významu marketingové komunikace je současný vývoj společnosti. Spotřební chování jednotlivce je ovlivňováno individuálními preferencemi využití volného času a postojem k hodnotám a životnímu stylu. **Spotřebitelé**

dnes při komunikaci vyžadují exkluzivní, individualistický přístup. Komunikace mezi firmou a zákazníky by tedy měla představovat formu jedinečného a oboustranného dialogu, za použití vysoké míry inovativnosti a individualizace sdělení. Jedním z nejcennějších účinků marketingové komunikace je schopnost ovlivňovat a přesvědčovat stávající i potenciální zákazníky pomocí poskytování a pohybu informací směrem k zákazníkům. Tímto způsobem podniky usilují jak o získání nových zákazníků, tak i o udržení si stávajících zákazníků. [2]

2.6 Cíle marketingové komunikace

Komunikační cíle jsou určujícím faktorem pro volbu vhodných nástrojů komunikačního mixu společnosti a ovlivňují i výši marketingového komunikačního rozpočtu. Obecně vzato je základním cílem každé marketingové komunikace je poskytnout dostatečné a poutavé informace, pomocí kterých bude možné ovlivnit kurz rozhodování či posílit umístění značky v myslích spotřebitelů. Je-li tohoto cíle dosaženo, pravděpodobnost, že si poté zákazník zakoupí danou značku či produkt výrazně vzrůstá. [2]

Cíle marketingové komunikace mohou být **dlouhodobého charakteru**, jedná se o změnu celkové strategie či tržní pozice. Nebo **krátkodobého charakteru**, jako jsou např. cíle zaměřené na informovanost o produktech a aktivitách, motivaci spotřebitelů či posílení pozice v myslích spotřebitelů. [11] Cíle je možné rozlišovat podle kategorie a typu a jsou nejčastěji členěny dle tří hlavních kategorií: **předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti**. Mezi **předmětné cíle** patří ty, které se zabývají získáváním co nejvíce zákazníků z cílových segmentů nejefektivnějším možným způsobem. Podmínkou je správná a funkční segmentace, definice publika a znalost pohledu vnímání na média a nástroje marketingové komunikace. Předmětné cíle jsou podstatné pro volbu nástrojů komunikačního mixu a mediálních kanálů. **Cíle procesů**, neboli také cíle zaměřené na procesy, je označení pro skupinu cílů zaměřujících se na podmínky, které jsou elementárními pro samotnou funkčnost marketingové komunikace. Tyto cíle zajišťují kontrolu nad zpracováním vysílaného sdělení. Třetím typem marketingových cílů jsou **cíle zaměřené na efektivnost marketingových a komunikačních procesů**. Tato skupina cílů je v praxi nejvíce využívána a je považována za **nejdůležitější, jelikož cíle obsažené v této kategorii jsou jednoduše měřitelné a mají relevantní vypovídající hodnotu**. V praxi je možné se setkat nejčastěji zejména s následujícími typy marketingových komunikačních cílů: [3]

- Zlepšení povědomí či znalosti týkající se určité činnosti, firmy či značky
- Zefektivnění externí či interní firemní komunikace
- Vytvoření požadované image, dobrého jména společnosti a vytvoření či posílení pozice na trhu
- Posílení prodeje či vytvoření potřeby, poptávky po produktech či službách
- Motivace spotřebitelů k určité činnosti a posílení povědomí o značce či firmě [3]

2.7 Funkce a působení marketingové komunikace

Marketingová komunikace má na základě působení komunikačních sdělení a jiných podnětů **ovlivňovat a motivovat spotřebitele buďto k určité činnosti nebo k změně jejich názoru či posílit pozici propagovaného produktu či značky v myslích spotřebitelů a podpořit tak spotřebitelské povědomí.** Je ale velmi těžké předvídat, zda a jak budou spotřebitelé na marketingovou komunikaci reagovat, jelikož spotřebitelské chování je ovlivňováno širokou škálou dalších faktorů a podnětů. [3] Spotřebitelé si na základě působení marketingové komunikace vytvářejí vlastní názory a postoje, které v konečném důsledku ovlivňují rozhodovací proces a kupní chování spotřebitelů. Jelikož u lidí s pozitivním míněním je pravděpodobnost koupě daného produktu či značky mnohem vyšší. „*Postoj je duševní pozice vůči určitému tématu, osobě či události, jež ovlivňuje pocity, vnímání, procesy učení a následné chování daného jednotlivce.*“ (viz Clow, 2008, str. 63)

Postoje jsou utvářeny a formovány za působení tří složek: první z nich je *kognitivní neboli vědomá složka*, druhou je *afektivní, citová složka* a poslední je *konativní, úsilná složka*. Kognitivní složka představuje úroveň chápání jedince, tedy představy a interpretace osob a sebe samého. Afektivní složka zahrnuje emoce, které si spotřebitel spojuje s určitou myšlenou. Konativní složka sestává ze záměrů, činů a chování jednotlivce, tedy tendence chování spotřebitele v závislosti na pociťované emoce. Ve většině případů jsou postoje utvářeny na základě jednoho z níže uvedených přístupů: [2]

- **kognitivní složka → afektivní složka → konativní složka**

Snahou marketingové komunikace je oslovit spotřebitele skrze obsah komunikačního sdělení.

- **afektivní složka → konativní složka → kognitivní složka**

Tento přístup vystihuje působení marketingové komunikace využitím emočního působení na spotřebitele.

- **Konativní složka → kognitivní složka → afektivní složka**

A tento přístup vystihuje podstatu působení podpory prodeje za využití POS a POP materiálů. Jedná se o impulzivní reakce spotřebitelů v závislosti na působení vybraných komunikačních nástrojů. [2]

2.8 Analýza marketingové komunikace

Analýza marketingové komunikace je nezbytná z hlediska hodnocení komunikačních činností a jednotlivých nástrojů a dosahování stanovených komunikačních cílů. Marketingová komunikace představuje zásadní nástroj podporující veškeré marketingové aktivity a má tedy i zásadní význam pro marketingové strategie a dosahování vytýčených cílů. Analýza marketingové komunikace by měla opatřit zpětnou vazbu pro marketingové oddělení či přímo management společnosti týkající se poznání, zdali komunikované sdělení, či určité komunikační aktivity oslovily plánované množství spotřebitelů z cílového segmentu společnosti. [11] „*Prostředky vkládané do komunikačních aktivit jsou nemalé, a proto je nutné sledovat a vyhodnocovat jejich efektivnost.*“ (viz Kozel, 2006, str. 228)

2.8.1 Marketingový výzkum

Představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření požadovaných informací, která nelze získat i marketingového informačního či zpravodajského systému. [10] Hlavním cílem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí, vybírat jejich optimální možnosti, poskytnutí zpětné vazby k dosahovaným výsledkům a práci marketingových specialistů či celých oddělení. Marketingový výzkum přináší primární data. [8]

Marketingový výzkum je tradičně členěn dle přístupu výzkumné metody **na kvalitativní a kvantitativní**. Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu, jako např. velikosti a podílu na trhu, frekvence nákupu, míry povědomí o značce apod. Tento typ výzkumu pracuje s tzv. tvrdými, neboli měřitelnými daty, jež jsou zkoumána na základě dat získaných při dotazníkovém šetření či přímém měření výběrového vzorku respondentů. Oproti tomu kvalitativní výzkum „využívá metod klinické psychologie a myšlenek založených na sociologii a antropologii“. (viz Hague, 2003, str. 66) Cílem tohoto přístupu je porozumět přáním a požadavkům zákazníků, za využití některé z následujících metod: pozorování, diskusní skupiny, hloubková interview či projektivní techniky dotazování. [8]

2.8.1.1 Předběžný výzkum neboli Pretest

Je používán v případech, kdy je nutné získat dostatek informací pro zabezpečení přípravy komunikační kampaně. Cílem tohoto typu výzkumu je identifikovat cílové skupiny, definovat vhodný typ argumentů pro komunikační sdělení, určit výběr vhodných typů médií a formát komunikačního sdělení, nastavit výchozí úroveň dosavadní znalosti porodnu či značky a také stanovit prognózu dopadu plánované komunikační kampaně. [11]

2.8.1.2 Průběžný výzkum neboli testování

Hlavním úkolem tohoto typu výzkumu je ověřit neočekávané účinky komunikační akce a zkontrolovat zda skutečné dosahované výsledky odpovídají plánu a stanoveným cílům. Hlavním předmět zkoumání se zpravidla týká problematiky jako např.: průběžné kontroly zacílení komunikační strategie, hodnocení vhodnosti výběru médií a vhodnosti zvolených argumentů v rámci komunikovaného sdělení a také odstraňování případných komunikačních šumů. U komunikačních aktivit dlouhodobého charakteru by průběžný výzkum měl být několikrát opakován, v případě, kdy jde o pravidelnou aktivitu, je tento druh výzkumu označován jako „trackingová studie“. [11]

2.8.1.3 Následný výzkum neboli Posttest

Význam tohoto výzkumu spočívá v získávání informací o úspěšnosti komunikační kampaně ve vztahu ke stanoveným cílům, a to jak prodejním, tak i komunikačním. [11]
„Jedná se zpravidla o následující cíle: růst tržeb, zvýšení znalosti značky nebo produktu, zvýšení znalosti a povědomí, posun či pozitivní změna postojů, motivace k nákupu, identifikace nových komunikačních příležitostí či hodnocení výkonu mediální agentury.“ (viz Kozel, 2006, str. 231)

2.8.1.4 Mediální výzkum

Cílem mediálního výzkumu je analyzovat a ohodnotit účinnost jednotlivých typů médií a zjištění jaká je úroveň jejich sledovanosti a tedy k vyhodnocení vhodného zacílení komunikačních nástrojů. V rámci tohoto výzkumu bývá nejčastěji sledován dosah, tedy celkový počet potenciální diváků daného média, jeho sledovanost, skutečný podíl sledovanosti a frekvence sledování daného komunikačního kanálu. Média jsou nejčastěji kategorizována následujícím do skupin následujícím způsobem: [11]

- **Vysílací média** (televize, kino, rozhlas)
- **Tištěná média** (časopisy, noviny, billboardy, prospekty, atd.)
- **Internet**
- **Ostatní média** (stěny budov, dopravní prostředky, balony, plachty, atd.) [11]

2.8.2 Velikost výběrového vzorku

Vzhledem k faktu, že není z finančního hlediska efektivní provádět výzkumné šetření u všech zákazníků společnosti, je vhodné provést výběr respondentů, označovaný také jako „vzorkování zákazníků“. Mezi hlavní přístupy patří: [8]

- **Census**

Velikost výběru se rovná velikosti souboru. Z toho vyplývá, že vzorek je plně reprezentativní. Vhodnost použití této metody je v případech, kdy je nutné znát zpětnou vazbu ode všech zákazníků. Podmínkou možnosti provedení je snadná dostupnost dat. [8]

- **Úsudková metoda**

Výběr vzorku závisí na úsudku osoby, která vzorkování provádí. Výhoda této metody spočívá ve snadném provedení, realizaci. Na druhou stranu je však nutné počítat s menší spolehlivostí dat. [8]

- **Statistické metody**

Výběr zákazníků do vzorku je náhodný. U této metody je možné určit pravděpodobnost, s jakou je výběrový vzorek reprezentativní. Z čeho vyplývá, že je možné výsledky zobecnit na celý soubor. [8]

2.8.3 Hodnocení účinnosti marketingové komunikace

Hodnocení marketingové komunikace je docela komplikované, jelikož komunikaci nejde brát jako nezávislou veličinu. Ve většině případů není možné přesně určit, který komunikační nástroj má přesný podíl na celkových výsledcích a efektech vyplývajících z působení celého souboru komunikačních prvků. Ovšem z hlediska marketingu je nutné znát minimálně fakt, zda jsou investice do marketingové komunikace efektivně vloženým kapitálem. A proto bývá **marketingová komunikace hodnocena na základě viditelných a měřitelných ukazatelů, jako je obrat, prodejnost produktu, povědomí o značce, či zákaznická spokojenost.** A z manažerského pohledu, je posuzována z hlediska toho, zda a jaký výnos a tedy i zisky byly společnosti ve spojitosti s účinky marketingové komunikace vygenerovány. [3]

Základní kritéria při hodnocení efektivnosti komunikačních kampaní jsou stanována na základě stanovených komunikačních cílech. **Efektivnost je posuzována na principu porovnávání výše vložených finančních prostředků k míře úspěšnosti při dosahování vytýčených cílů, tedy na srovnávání plánů neboli očekávání s dosaženými výsledky.** Pro měření komunikačních efektů je využíván přístup z hlediska hodnocení znalosti, či **známosti dané problematiky**, při využití techniky měření stupně známosti na základě dotazníkového šetření zaměřeného na zjištění spontánní a podpořené známosti či znalosti. Přičemž spontánní znalost vyjadřuje prvky, produkty či značky, které jsou v myslích respondentů umístěny na první pozici, často označované také jako „Top of Mind“. [11]

3 Charakteristika nákupního centra Avion Shopping Park Ostrava

V této části práce jsou popsány základní charakteristiky a informace týkající se činnosti, provozu a správy nákupního centra Avion Shopping Park Ostrava. Na základě znalostí a zjištění uvedených v této části práce bude následně postupováno při samotné analýze marketingové komunikace tohoto centra.

3.1 Vymezení pojmu nákupní centrum

Dle Evropského institutu obchodu (EHI 2004), je nákupní centrum definováno jako: „Centrálně plánovaný velkoplošný komplex zahrnující maloobchodní jednotky a sloužící k uspokojování krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých potřeb“, viz [19] Nákupní centra jsou charakterizována následujícími ukazateli: [27]

- **Plošnou koncentrací různých typů maloobchodních jednotek**, včetně nabídky občerstvení, služeb a zábavy.
- **Velkým počtem specializovaných obchodů** různého typu či zaměření, které jsou zpravidla v kombinaci s několika dominantními obchodními subjekty, viz obchodní dům, supermarket anebo hypermarket.
- **Centrálním managementem**, který zodpovídá za provoz, správu a vedení nákupního centra jako celku.
- **Kooperací v oblastech týkajících se zajištění bezpečnosti, marketingu a propagace či zajištění prosperity.**
- **Minimální čistá prodejní plocha nákupních center** ¹je nejméně 10 tis. m² dle EHI 2004 a dle Agentury INCOMA (2004) má být prodejní plocha minimálně 20 tis. m². Nákupní centra s čistou prodejní plochou do 20 tis. m², jsou na trhu nejčastěji zatupena ve formě: obchodní center zahrnující hypermarket a nákupní pasáž. Takovýchto center je v rámci českého trhu v provozu na 150 center. Center s plochou nad 20 tis. m² oproti tomu zhruba jen dvacet. [19]

¹ Čistá prodejní plocha NC představuje sumu prodejních maloobchodních ploch v NC. Oproti tomu celková prodejní plocha NC zahrnuje vedle maloobchodních ploch i společné plochy jako jsou např. sanitární plochy, atd.)

Dle kategorizace vytvořené Mezinárodní radou nákupních center - International Council of Shopping Centres, a používané například také společností GfK spol. s r.o., jsou nákupní centra členěna na tradiční **nákupní centra** a na **specializovaná nákupní centra**, mezi která patří **retail parky, outletová a tématicky zaměřená centra (volnočasová a jiná), a jejich jednotlivé velikostní typy**. Podmínkou však je, že **minimální hrubá pronajímatelná plocha** (Gross Leasable Area – GLA) **musí přesahovat 5 000 m²**. Toto členění je pro přehlednost uvedeno v následující tabulce, viz Tab. 2.1 [24]

Tab. 3.1 Přehled členění nákupních center dle ICSC

Formát	Velikostní typ	GLA (hrubá pronajímatelná plocha)
Tradiční	Velmi velká	> 80 000 m ²
	Velká	40 000 – 79 999 m ²
	Střední	20 000 – 39 999 m ²
	Malá	5 000 – 19 999 m ²
Specializovaná	Velké retail parky	> 20 000 m ²
	Střední retail parky	10 000 – 19 999 m ²
	Malé retail parky	5 000 – 9 999 m ²
	Outletová a tématická centra	> 5 000 m ²

Zdroj: [24]

3.2 Rozvoj nákupních center na českém trhu

Výstavba moderních nákupních center byla v České republice zahájena v roce 1998. V následujících dvou letech se již na trhu začala objevovat první centra, s integrovanými shopping mally, díky kterým se změnil pohled na nakupování. **Od této doby lidé do nákupních center chodí i za účelem zábavy, či relaxace.** Jak již bylo zmíněno v předchozím odstavci, mezi jednotlivými typy nákupních center vyskytujícími se na trhu neexistuje jasná hranice. **Spousta nákupních center vznikla kombinací různých typů obchodů: jako např. je kombinace shopping mallu s retail parkem, nebo hypermarketu a shopping parku.** [23]

V obchodních centrech jsou ve většině případů zastoupeny tyto typy maloobchodních jednotek:

- **specializované obchodní řetězce (zpravidla nadnárodní)** působící většinou celoplošně a s větším množstvím prodejen.
- **lokální obchodníci**, kteří, většinou vlastní jeden či dva obchody umístěné v rámci NC v dané lokalitě či regionu

- **prodejny hypermarketových řetězců**, které samy často provozují v rámci některých nákupních komplexů specializované prodejny či provozovny.
- **Maloobchodní frančizy**, jedná se zejména o prodejce především v sortimentu módy, a občerstvení. [23]

3.3 Nákupní centrum Avion Shopping Park Ostrava

Avion Shopping Park Ostrava je největším regionálním nákupním centrem, kombinovaného typu (shopping mall a retail park), na území Moravy a jedním z největších center na českém trhu vůbec. Na českém trhu jsou dosud zprovozněna tři centra provozovaná společností **Inter IKEA centre Česká Republika, s.r.o.**, alokovaná v Praze, Brně, Ostravě. **Hlavní konkurenční výhodou všech těchto center je exkluzivní kooperace a spolupráce s obchodním domem IKEA**, nejoblíbenější nábytkářskou firmou na českém trhu. Tato spolupráce zajišťuje ASP velkou atraktivitu a motivuje k návštěvě centra zákazníci vážící cestu i z míst vzdálených více než hodinu cesty autem. [14] Toto nákupní centrum ASP bylo otevřeno dne 4. října 2001 v jedné jejích největších sídelních oblastí Ostrava - Zábřeh. Díky dobré dopravní dostupnosti, vhodnému umístění centra v rámci největší sídelní oblasti města Ostravy a komplexní a rozmanité zastoupení maloobchodních značek v nákupní galerii, **představuje leadera na trhu, což jen dokazuje průměrná návštěvnost za rok, jež na základě pravidelného monitoringu stanovena na počet 9,6 mil. zákazníků.** Toto centrum **je složeno z nákupní galerie, obsahující na 140 obchodních jednotek o max. GLA 1000m², a z retail parku, sestávajícího z 6 jednotek s GLA 2 - 5tis m².** Součástí centra je na 3100 vlastních parkovacích míst, včetně 600 míst situovaných v podzemní garáži. NC ASP Ostrava neustále expanduje. Naposledy se nákupní galerie rozšiřovala v prosinci roku 2009, kdy bylo otevřeno 15 maloobchodních jednotek. V současné době disponuje celkovou prodejní plochou nákupní galerie 85 100 m², přičemž nabídka maloobchodních prodejn jednotek dosahuje počtu 142 obchodů, 15 kaváren, restaurací či jiných možností občerstvení, 3 autorizované pobočky poskytující mobilní a internetové služby, fitness centrum, poštu a další služby a zábavní atrakce. [15] Pro představu uvádím jen nejdůležitější z nich: IKEA, ElectroWorld, Albert Hypermarket, Sportisimo, C&A , H&M, Marks & Spenser. [15]

3.4 Společnost provozující nákupní centrum ASP

Mateřskou společností pro všechna existující centra je Inter IKEA Centre Group A/S (dále označovaná jako „IICG“). Tato společnost byla založena roku 2001, její centrála je umístěna v Kodani v Dánsku. **Hlavními podnikatelskými činnostmi této společnosti jsou development vlastních nákupních center, leasing, neboli pronájem dlouhodobých a krátkodobých prodejních ploch v rámci center a jejich správa.** Jejím úkolem je řídit jednotlivé národní pobočky IICG, jejichž úkolem je spravovat nákupní centra na území daného regionu. Přesun pravomocí a řízení na regionální úroveň, umožňuje pružněji reagovat na rozmanité a specifické potřeby lokálního spotřebitelského trhu. Společnost IICG se v rámci působení na Českém a Slovenském trhu zaměřuje zejména na dvě hlavní činnosti. **První z nich jsou aktivity spojené s výstavbou a rozvojem nových center či realizací k nim přidruženým projektů,** kterým se věnuje část společnosti IICG zvaná „Region Central Europe“. **Druhá část společnosti již zmiňovaná IICZ/SK (Inter IKEA Centre Česká republika s.r.o./ Inter IKEA Centre Slovensko) má od roku 2008 v kompetenci provozování a správu již vybudovaných nákupních center** jak v Praze, Brně, Ostravě tak i v Bratislavě, známé pod názvem Avion Shopping Park společně s rozlohou více než 280 000 m², jež i přes nepříznivou ekonomickou situaci stále dynamicky roste, o čemž svědčí i fakt, že v letošním roce byla uskutečněna rozšiřující výstavba stávajícího nákupního centra v Ostravě a Bratislavě. [16]

3.5 Majetková struktura společnosti IICZ/SK

Všechna nákupní centra ASP na českém trhu jsou provozována a spravována společností Inter IKEA centre Česká republika a Slovensko (dále jen „IICZ/SK“), jež je **vlastněna švédskou developerskou společností Inter IKEA centre Development se sídlem v dánském městě Kastrup.** Tato developerská společnost je **jediným investorem a má tak v rámci společnosti stoprocentní kapitálový podíl.** [29] Tato společnost investuje, buduje a provozuje více než 26 obchodních center v sedmi evropských státech s plány dále expandovat nejen v rámci Evropy, ale rozšířit své působení do Číny. **Všechna NC jsou založena na exkluzivní spolupráci se společností IKEA,** obchodu s bytovými doplňky, **jenž představuje jejich hlavní konkurenční výhodu.** Přehled již otevřených nákupních center spravovaných touto společností je možné shlédnout v příloze této práce. [16]

3.6 Vnitřní struktura společnosti IICZ/SK

IICZ/SK zastává ve vztahu k nákupním centrům funkci řídicího a správního orgánu NC ASP a ačkoliv je takticky a strategicky podřízena rozhodování společnosti IICG, **každé nákupní centrum podléhá v rámci organizace a správy regionálnímu „managementu“, sestávajícího z týmu vybraných specialistů zejména pro účely zajištění manažerské práce, marketingové činnosti a dále činností spojených s provozem a údržbou nákupního centra.** Cílem managementu nákupního centra je sestavit co nejkomplexnější nabídku různých typů maloobchodních značek, služeb a produktů, jež bude zároveň odpovídat předpokládané poptávce v daném regionu. [16]

3.7 Postavení nákupního centra ASP na českém trhu

Tato část se zbývá analýzou postavení nákupního centra na českém trhu a v rámci regionu a také definováním a analýzou jeho hlavních, přímých konkurentů. Při stanovování a definici postavení NC ASP jsem vycházela z interních materiálů poskytnutých mi vedením NC.

3.7.1 Analýza situace na českém trhu

Na Českém trhu se vyskytuje přes 250 nákupních center různých velikostí s pronajímatelnými plochami minimálně 5000 m² GLA. **Přičemž velkých moderních nákupních center, s více než 100 nájemci je na českém trhu pouze sedmnáct. Z toho sedm center je umístěno na území hlavního města Prahy, dvě centra jsou umístěna v Brně, další dvě jsou v Ostravě a Plzni a jedno centrum je v městech Liberci, Pardubicích, Jihlavě a Táboře.** [28] **Mezi čtveřici plošně největších nákupních center s více než 80 tis. m² GLA patří OC Letňany v Praze 9, OC Olympia Brno a Avion Shopping Park Ostrava.** Nabídka každého z těchto center zahrnuje více než 100 maloobchodních jednotek.[23]

Při srovnání počtu nákupních center vyskytujících se na území ČR je oproti předchozím rokům patrný poměrně **velký nárůst v počtu tohoto typu nákupních center. Jelikož na začátku roku 2008 jejich počet dosahoval počtu jedenáct. Z celkového pohledu český trh dosáhl, s 201 m² na 1 000 obyvatel, 11. místa v rámci srovnání hodnoty průměrné vybavenosti trhu nákupními centry v rámci Evropy.** [19] V celkovém měříku je v rámci nákupních center zahrnuto 6945 maloobchodních jednotek. Nejčastěji se jedná o obchody s módou, tj. 1582 jednotek, obchody s obuví a koženým zbožím, tj. 488 jednotek, a třetí nejvíce zpotupenou skupinou jsou obchody s klenoty a dárky, tj. 448 prodejen. V současné

době se v nákupních centrech dochází k nárůstu jednotek v oblasti gastronomie a jiných služeb denní potřeby, tento vývoj dle výzkumu společnosti Gfk, spol. s.r.o., představuje novodobý trend v daném odvětví. [27]

3.7.2 Postavení ASP na trhu

Nákupní centrum ASP se co do velikosti, počtu nájemců řadí mezi největší nákupní centra na českém trhu. NC ASPO je druhým největším NC na Moravě a třetím největším centrem v rámci celé České republiky, dle velikosti celkové pronajímatelné plochy (také označované jako GLA, neboli Gross Leasable Area) a s počtem 142 maloobchodních jednotek. Viz *Příloha č. 1: Postavení NC ASP na Českém trhu.* [27] **Z hlediska srovnání výše tržního podílu dokonce zaujímá vedoucí pozici na trhu.** [31]

3.7.3 Analýza konkurence NC ASP

Z celkového pohledu na český trh jsou potenciálními konkurenty NC ASP, ze strategického hlediska a také dle hodnocení úspěšnosti a dosahovaných ekonomických výsledků, centra zmíněná v kapitole 2.3.1 a některá další centra na Moravě a v Polsku, jedná se zejména o NC Letňany, NC Chodov, NC Olympia a NC Vaňkovka v Brně, a dále OC Futurum Ostrava a v rámci polského trhu NC Bialsko - Biala. [31]

Z ekonomického hlediska a z hlediska návštěvnosti jsou hlavními konkurenty centra NC ASP ostatní centra vyskytující se na území města Ostravy, viz OC Futurum, NC Galerie Ostrava, jelikož tato nákupní centra oslovují spotřebitele ze stejných spádových oblastí, jako NC ASP. [31] (*viz Příloha č. 2: Spádové oblasti NC ASP*). [14] Hlavním konkurentem v rámci českého trhu je OC Futurum Ostrava, jelikož je druhým největším a dobře zavedeným NC na území města Ostravy s téměř stejnou nabídkou, obchodní, marketingovou i komunikační strategiím, které navíc oslovuje a je zaměřeno na stejný cílový zákaznický segment. Ostatní nákupní centra působící na území města Ostravy sice do jisté míry ovlivňují obchodní a ekonomické výsledky NC ASP, ale nepředstavují pro něj velkou hrozbu a silnou konkurenci, jak je tomu u OC Futurum Ostrava. Jedná se totiž o menší nákupní centra poskytující jen úzce zaměřenou nabídku. Oproti tomu však v poslední době NC ASP začalo konkurovat nedávno zbudované NC Bialsko - Biala, situované v Polsku blízko hraničního území. Toto centrum konkuruje NC ASP širokou nabídkou maloobchodních produktů, zaměřených na módu, obuv, módní doplňky a sportovní zboží. [31]

3.8 Ekonomické výsledky

V následujících dvou odstavcích je popsáno, jaká je ekonomická situace na českém trhu v rámci maloobchodního odvětví, a následně jsou zhodnoceny ekonomické výsledky dosahované NC ASP Ostrava.

3.8.1 Ekonomické výsledky v rámci odvětví

Ekonomický vývoj maloobchodního odvětví je v současné době poznamenán následky globální recese. Dle výsledků zákaznického šetření, uskutečněného společností GfK, spol. s.r.o., se již v minulém roce většina nákupních center zaznamenala pokles jak obrátů a tržeb ale také návštěvnosti. *„Tuzemská nákupní centra loni zaznamenala úbytek návštěvnosti v meziročním srovnání o 5 – 6 % nižší a obrát o 10 – 30 % nižší.“* Viz [30]. Na konferenci o maloobchodu Retail Summit toto uvedl obchodní ředitel Unibail - Rodamco, Martin Macháček. „Stagnace ekonomiky se projevila zejména v nákupním chování spotřebitelů. Což má samozřejmě přímý vliv na ekonomické výsledky nákupních center.“ Viz [30] Z výsledků výzkumu vyplývá, že 32 % zákazníků nákupních center určitým způsobem snížilo výši svých výdajů a dalších 29 % spotřebitelů nějakým způsobem upravilo strukturu svých nákupů. Návštěvnost i obrát nákupních center loni, podle Macháče, negativně ovlivnily zejména obavy lidí z dalšího vývoje české ekonomiky. Nejvíce pokles poptávky údajně pocítily prodejny s módou. *„Meziroční poklesy u maloobchodních prodejen v oblasti módy činily 15 - 35 %“, viz [30]* Což se samozřejmě velkou měrou odráží i na výši ekonomických výsledků nákupních center. V několika případech se tento trend negativně projevil na ukončení činnosti části maloobchodníků působících v nákupních centrech a také tím způsobem, že se téměř zastavila expanze nákupních center na tuzemském trhu. Dle mínění analytiků se tato situace při déletrvajícím přetrvávání stagnace ekonomiky může v budoucnu opakovat. [20] Světlou výjimkou v rámci českého trhu je prozatím Moravskoslezský region, který dle informací uvedených na marketingovém portálu Marketing&Média zažívá tzv. retailovou expanzi. [22] Důkazem tohoto tvrzení jsou připravované developerské projekty: Nová Karolina a Central a Breda & Weinstein v Opavě, a zejména expanze NC ASP Ostrava. [30]

Jakkoli se citované průzkumy víceméně shodují ve spíše negativním hodnocení situace, někteří prognostici ji vidí přinejmenším částečně v jiném světle. V posledním kvartálu loňského roku nechali Češi v obchodech o 6,8 % více peněz než ve stejném období 2007. Dle

výsledků za 1. čtvrtletí letošního roku potvrzují, že maloobchod je jediným segmentem českého trhu nemovitostí, jenž roste krizi navzdory. [25]

3.8.2 Ekonomické výsledky ASP Ostrava

Ačkoliv se NC ASO také potýká s následky finanční krize a jak s úbytkem tržeb, tak i s nižší návštěvností centra. V celkovém měřítku však i přes tyto nepříznivé podmínky centrum NC ASP stále dosahuje pozitivních ekonomických výsledků. [31]

Úspěch tohoto centra je dán několika faktory. Zaprvé nákupní centrum ASP je vhodně situované a díky tomu má toto centrum zajištěnou dostatečnou poptávku v rámci regionu. Zadruhé, NC ASP má nejkomplexnější nabídku a nejširší výběr maloobchodních produktů na území celé Moravy. Je na trhu dobře zavedené a známé. V rámci regionu ASP nemá sobě rovnou konkurenci, zejména díky spolupráci s obchodním domem IKEA. [31]

3.9 SWOT Analýza společnosti Inter IKEA Centre Group

SWOT analýza je nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším podmínkám firmy. První dva faktory SWOT analýzy hodnotí vnitřním prostředím společnosti a další dva faktory jsou zaměřeny na analýzu externích podmínek, tj. vnějšího prostředí podniku. V rámci v první části této analýzy jsou zkoumány a definovány silné a slabé stránky společnosti. A v druhé části jsou pojmenovány příležitosti a hrozby, jež mohou působit na nákupní centrum. Výsledky SWOT analýzy je možné využít jako zpětnou vazbu a informační podklady pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti. Cílem by mělo být omezit slabé stránky, podporovat silné stránky, využít příležitost na trhu a předejít hrozbám. [31]

Tab. 3.9 SWOT Analýza NC ASP Ostrava

SWOT Analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
vedoucí pozice na trhu (MS, GLA)	nedostatečná nabídka možností občerstvení
exkluzivní spolupráce s IKEA	nedostatek zábavních zařízení (kino, bowling, atd.)
kombinace nákupního centra a retail parku	v nabídce chybí některé typy služeb (čištění oděvů, čerpací stanice, atd.)
dobrá dopravní dostupnost	velice rozlehlá budova nákupního centra
prostory a zařízení uzpůsobené pro děti	centrum je dosti vzdálené od sídelních oblastí Poruba a OVA - centrum
dostatek parkovacích míst, podzemní parkoviště	
nejkomplexnější nabídka značek a služeb v regionu	
čisté a příjemné prostředí, přátelský přístup zejména pro rodiny s dětmi	
fitness a wellness centrum	
možnosti pro zoršňování centra	
Příležitosti	Hrozby
otevření dálnice D47	nový developerský projekt: Nová Karolina, plánované otevření 2012
prozatím nízká míra konkurence v rámci regionu	NC Globus, otevřeno 2009
umístění NC ASP u hranic s Polskem a Slovenskem, noví potenciální zákazníci	Moebelix, otevřeno 2009
příchov nových investorů do regionu	

Zdroj: [31]

Ze SWOT analýzy je možné usoudit, že NC ASP Ostrava má **velmi dobré postavení na trhu a doposud nemá na konkurenci, díky jeho široké nabídce produktů i služeb, strategickému umístění a zejména díky spolupráci s obchodním domem IKEA.** Vedení NC ASP Ostrava by se mělo snažit si tuto pozici na trhu udržet a optimalizovat zejména nabídku služeb dle přání a potřeb zákazníků. Zejména by bylo vhodné rozšířit či zlepšit kvalitu tamních občerstvovacích a zábavních zařízení. **Hlavní příležitost NC ASP Ostrava představuje jeho strategické umístění přímo u dálnice D47, čímž se podstatně zkrátí dojezdová vzdálenost, kterou musejí překovávat zákazníci ze vzdálenějších spádových oblastí, a je možné předpokládat, že tyto spotřebitelé budou ochotni NC ASP Ostrava navštěvovat častěji, než tomu bylo dosud.** Největší hrozbu pro NC ASP Ostrava představují plánované developerské projekty, viz projekt Nová Karolina, jež představují jeho potenciální konkurenty.

3.10 Analýza zákazníků NC ASPO

Analýza zákazníků NC ASP je důležitým krokem pro potřeby marketingové komunikace. Definice tržních skupin na základě segmentačních kritérií je nutné jednat k pro účely zacílení komunikačních kampaní, ale také pro to aby bylo možné tyto aktivity následně analyzovat.[10]

3.10.1 Segmentace trhu

V rámci stanovení zákaznické segmentů vycházím z interních podkladů NC ASP, poskytnutých mi managementem centra. Segmentace je velice důležitým krokem jak pro možnost správného zacílení marketingové komunikace, tak i pro volbu kritérií dle kterých bude marketingová komunikace analyzována. Segmentace představuje proces třídění trhu do menších zákaznických skupin, tzv. tržních segmentů. [9] Cílem segmentace je definovat typizované zákaznické profily, na jejichž základě budou stanoveny specifika spotřebitelských skupin, které budou, z interního pohledu, prokazovat shodné nebo alespoň podobné kupní či spotřební chování, ale zároveň budou od sebe navenek odlišné na základě typických stereotypů či identifikačních faktorů. [18]

Segmentační kritéria použitá v rámci provedení analýzy se shodují se segmentačními kritérii stanovenými managementem centra NC ASP. **Celkově vzato jsou hlavním cílovým segmentem NC ASP ženy ve věku od 18 – 59 let. [33] Pro účely analýzy stávající marketingové komunikace NC je však nutné využít segmentaci založenou na více faktorech, viz pohlaví, věku, bydliště (v rámci spádové oblasti NC ASP) a volba dopravního prostředku.** Všechny tyto faktory podstatně ovlivňují jak míru vnímání marketingových komunikačních sdělení [18], tak i účinnost marketingové komunikace s jakou motivuje spotřebitele k návštěvě centra. Na základě segmentačních kritérií bude možné analyzovat, kteří spotřebitelé jsou vnímavější ke komunikovaným sdělením, dále odkud a z jakého komunikačního kanálu získávají informace a na který segment má marketingová komunikace vliv. Všechna tato zjištění jsou velice důležitá pro to, aby bylo možné navrhnout taková marketingová sdělení, která zaujmou a motivují co nejvíce potenciálních zákazníků k návštěvě NC ASP.

3.10.2 Spádové oblasti

Avion Shopping Park Ostrava bývá často označován jako **regionální nákupní centrum**, což vychází z předpokladu, že v rámci stanovené spádové oblasti, která odpovídá velikosti 1,23 mil. obyvatel, v rámci kterých jsou zahrnuty i vzdálenější lokality v rámci Moravskoslezského regionu. [15]

Spádové oblasti jsou stanoveny dle metody dojezdových vzdáleností, Na základě této metody je možné vytýčit jednotlivé spádové oblasti na základě času stráveného při dojíždění z daných lokalit. Tato metoda byla vybrána z toho důvodu, že respektuje podmínky

infrastruktury. **Primární spádová oblast** zahrnuje všechny zákazníky dojíždějící do nákupního centra nejdéle 15 min osobním automobilem. Tomu odpovídá na 38 800 zákazníků žijících převážně na *území města Ostravy*. **Sekundární spádová oblast** je charakterizována zákazníky dojíždějícími do nákupního centra v časovém rozmezí mezi 15 – 30 min, čemuž odpovídá na 448 000 obyvatel. Jedná se o lidi žijící buďto na *území města Ostravy, jejích předměstích nebo v přidružených obcích, tzv. „satelitech“*. A **třetí spádová oblast** je dána dojezdovou dobou stanovenou do 45 min, jedná se o zákazníky z okolních měst v rámci Moravskoslezského regionu, a jedná se o počet 291 000 obyvatel. V příloze je uvedena mapa zobrazující začlenění měst v rámci Moravskoslezského kraje do spádových oblastí, viz Příloha č. 2 Spádové oblasti NC ASPO [15].

3.11 Marketingová komunikace

V této části práce je popsán význam marketingové komunikace vzhledem k činnosti NC ASP a jsou definovány jednotlivé nástroje komunikačního mixu spolu s popisem, k jakému účelu jsou využívány.

3.11.1 Komunikační strategie NC ASP

Marketingová komunikační strategie je založena na **nediferencované marketingové strategii, což znamená, že je využíván stejný komunikační mix pro všechny tržní segmenty**. [11] Avšak samotné složení komunikačního mixu a jeho nástrojů je uzpůsobeno a podřízeno požadavkům jednotlivých tržních segmentů. Tento přístup vychází z faktu, že marketingová komunikace NC ASP je **zacílena na obrovský počet potenciálních zákazníků, jedná se o všechny spotřebitele žijící v rámci spádových oblastí NC ASP**. Není proto možné diferencovat každé sdělení pro všechny tržní segmenty zvlášť. Ovšem i přes je znalost dosahovaných stereotypů, požadavků a očekávání v rámci segmentů důležitá v rámci výběru používaných komunikačních nástrojů. NC ASP využívá marketingovou komunikaci jako strategický nástroj **sloužící jednak k budování image a značky ASP a také pro účely upevňování povědomí mezi spotřebiteli. Ale na druhou stranu je také funkčním nástrojem využívaným za účelem motivace spotřebitelů k častější návštěvě centra**. Účelem této činnosti je podpora maloobchodníků v jejich prodejní činnosti. [31]

Ačkoliv je marketingová komunikace NC ASP založena zejména na využití tradičních forem komunikačních nástrojů, tedy reklamy, ze strategického pohledu se snaží využívat přístup integrované marketingové komunikace. Což znamená, že veškeré

komunikační aktivity a používané nástroje jsou vzájemně provázány a využívány systematicky. [3] Využití tohoto systému je umožněno díky faktu, že všechny komunikační aktivity jsou řízeny marketingovým oddělením NC ASP. **Komunikační mix je sestaven tak, aby se jednotlivé nástroje co nejvíce vzájemně doplňovaly a působily synchronně na koncové spotřebitele a jednotlivé tržní segmenty.** [31]

3.11.2 Komunikační mix NC ASP

Komunikační mix NC ASP sestává jednak z nástrojů určených pro podporu firemní image NC ASP, ale také z tematicky zaměřených nástrojů a komunikačních metod, jejichž cílem je podporovat a informovat o aktivitách a dění v rámci NC. [3] Níže je uveden přehled využívaných nástrojů:

Reklama

Neosobní placená forma komunikace má v rámci komunikačního mixu významnou roli. NC ASP jejím prostřednictvím informuje trh o aktuálním dění a o veškerých marketingových aktivitách NC. Reklama představuje hlavní prostředek určený pro komunikaci s koncovými spotřebiteli. Ačkoliv je reklama v dnešní době často nahrazována jinými prostředky, pro činnost NC má zásadní význam. [3] Níže jsou uvedeny jednotlivé typy reklamní sdělení a nejčastější účel jejich využití:

- **Billboardy, známé také jako venkovní reklamního nosiče,** viz [3], jsou hojně využívány, jednak **v rámci prezentace marketingových akcí,** a sezonních marketingově zaměřených komunikačních kampaní, ale v rámci podpory firemní image a budování značky či také pro účely navigace zákazníků do NC, tzn. navigační systém. NC ASP Ostrava pro své účely využívá zhruba 100 strategicky umístěných venkovních reklamních ploch. [31]
- **Reklama umístěná v rádiu,** představuje jeden z nejúčinnějších a nejvíce využívaných komunikačních nástrojů využívaných NC. Tento typ reklamního dělení je využíván za účelem propagace marketingových aktivit a sezónních kampaní. Cílem je upoutat pozornost spotřebitele, poutavou formou mu předat informace týkající se dění v NC a motivovat jej k návštěvě centra. V současné době jsou reklamní spoty umísťovány v rámci vysílání následujících rádiových stanic: **Evropa 2, Frekvence 1, Impuls, Orion, Helax a rádio Čas.** Díky této diferenciaci je možné oslovit posluchače z různých věkových skupin. [31]

- **Inzerce neboli placená forma tiskové propagace.** Cílem placené inzerce je propagovat marketingové aktivity a sezónně zaměřené marketingové kampaně. Dlouhodobě NC ASP spolupracuje s Deníkem MF Dnes, Moravskoslezským Deníkem a týdeníkem Sedmička. [31]

Public Relations, PR

PR je velice důležitým nástrojem pro **posilování pozice značky** NC ASPO na trhu a **také z hlediska budování dobrých vztahů se subjekty na trhu.** [3] Kromě tradičních metod, jako jsou **například tiskové konference, veřejná prohlášení a jiné formy komunikace s novináři a partnerství s externími subjekty.** NC ASPO hojně využívá i přístup **event marketingu a zážitkového marketingu,** v rámci podpory marketingových kampaní. [31] Tato strategie je mezi NC poměrně rozšířená, jedná se o pořádání doprovodných akcí pro zákazníky centra, na které jsou ve většině případů přizváni žurnalisti, kteří o tomto dění následně napíší článek. Výhodou tohoto přístupu je, že PR je spotřebiteli považováno za poměrně důvěryhodný a objektivní zdroj informací a dále, že jsou takto vyřešeny hned dva problémy najednou, doprovodný program motivuje spotřebitele k návštěvě centra a NC zároveň získá publicitu. [3] V rámci partnerství s externími subjekty se ASP dosud ve větším měřítku podílel zejména na událostech regionálního charakteru, viz „DNY NATO v Ostravě – Mošnově“. [31]

Podpora prodeje

Cílem nástrojů využívaných v rámci podpory prodeje je podpořit **prodejní aktivity maloobchodních nájemců centra.** Hlavním rysem nábojů spadajících do této kategorie je omezení v čase. Podpora prodeje center zcela jistě nejvíce využívaným nástrojem v rámci činnosti NC. Jedná se o aktivity, jako jsou: časově omezené slevy, dárkové poukázky, soutěže, dárky a bonusy, promotions či zákaznické karty. [3] A svým způsobem by v rámci této kategorie mohl být zařazen i event marketing, viz doprovodný a zábavní program, využívaný za účelem motivace spotřebitelů k návštěvě NC. [31]

Přímý marketing

Přímý marketing v rámci činnosti NC ASP představuje spíše doplňkovou činnost. Cílem je zejména **propagovat marketingové aktivity** NC. Z hlediska aktivit uplatněných v NC ASP by ráda zmínila zejména tvorbu katalogů, voz. Katalog – Podzimní móda, či leták AVION –

Jarní móda. Cílem těchto nástrojů je motivovat spotřebitele, aby v NC ASP více nakupovali.[31]

Inovativní nástroje využívající internet

Inovativní nástroje jsou čím dál více integrovány a využívány v rámci komunikačního mixu. [7] Tyto nástroje slouží zejména pro propagaci marketingových aktivit centra a jejich hlavními výhodami je možnost komunikovaná sdělení přesně zacílit a komunikovat přímo. Mezi nástroje používané NC ASOP patří, **webové stránky** a nyní je nově také nově využívána sociální síť Facebook a Twitter, v zájmu posílení zákaznické loajality, zvyšování povědomí o dění v centru a propagaci marketingových aktivit a kampaní centra, či podpůrné aktivity, jako jsou např. soutěže a spotřebitelské diskuze. [31]

4 Metodika sběru dat

V této kapitole je popsána metodika nutná pro zpracování marketingového výzkumu, na jehož základě je zpracována analytická část této práce. Jedná se o popis procesů **plánování, sběru dat a analýzy na základě dotazníkového šetření**. Výsledky získané z tohoto šetření budou použity jako informační zdroje, pro relevantní marketingová rozhodnutí řídicích pracovníků obchodního centra Avion Shopping Park Ostrava.

Pro úspěšné a systematicky správné provedení *analýzy marketingové komunikace nákupního centra budu postupovat podle následujících kroků*: [8]

- **Přípravná etapa**

- definování cílů analýzy marketingové komunikace nákupního centra ASP
- orientační analýza
- definování zájmové oblasti v rámci tržního segmentu
- stanovení velikosti výběrového vzorku
- definice řešených úkolů
- návrh a tvorba dotazníku
- výběr vhodné metody sběru dat
- tvorba postupu pro vyhodnocování dat

- **Realizační etapa**

- sběr údajů
- zpracování shromážděných údajů
- analýza údajů
- interpretace a grafické znázornění zjištěných výsledků výzkumu
- zhodnocení výsledků s ohledem na jejich možné využití managementem nákupního centra ASP
- interpretace návrhů a doporučení [8]

Tento postup je dle mého názoru důležitý. Je navržen tak, aby byl srozumitelný a řadil jednotlivé úkony marketingového výzkumu v logickém sledu. V této práci tvoří teoretický základ, ze kterého budu vycházet v následujících kapitolách.

4.1 Definování zájmové oblasti v rámci tržního segmentu

Definování zájmové oblasti v rámci **tržního segmentu je pro účely zanalyzování marketingové komunikace nákupního centra nezbytné**. Základem pro možné definování zájmové oblasti je proces označovaný jako „*segmentace trhu*“, neboli rozdělení zákazníků do dílčích skupin, na základě předem stanovených kritérií. Jednotlivé segmenty by měly být vnitřně homogenní a zároveň z vnějšího pohledu natolik heterogenní, aby bylo možné jednotlivé segmenty od sebe odlišit. Třídící kritéria jsou definována s ohledem na strategii společnosti či cíle výzkumného šetření. Jednou z podmínek při výběru a definování zájmové oblasti v rámci těchto tržních segmentů je požadavek na dostatečnou velikost souboru, tedy počet potencionálních zákazníků, nezbytný pro možné zpracování zjištěných výstupů z šetření. [10]

4.2 Stanovení cílů marketingového výzkumu v rámci problematiky analýzy marketingové analýzy nákupního centra

Pro možnost správného zacílení marketingového výzkumu a definování hodnotících kritérií, je nutné předem **vytýčit cíle, jenž mají být pomocí daného šetření dosaženy**. Tato zjištění jsou nezbytná pro volbu vhodné metody zpracování dat a prezentace zjištěných výsledků výzkumu.

Cílem této práce je zjistit, zda je stávající marketingová komunikace NC ASP vhodným nástrojem pro upoutání pozornosti spotřebitelů a zda spotřebitele dokáže motivovat k návštěvě nákupního centra. A posledním cílem je zjistit, jestli má marketingová komunikace NC ASP přímý vliv i na ekonomické výsledky tohoto centra.

Hlavní hodnotící kritéria využitá v rámci této práce jsou hodnoty a zjištění získaná na základě provedení sekundárního výzkumu z interních dat společnosti poskytnutých mi managementem NC ASP. Výsledky získané z primárního dotazníkového šetření jsou v analytické části porovnávány s trendy dosahovanými v dlouhodobém horizontu v rámci daných kategorií, viz návštěvnost, míra povědomí marketingový kampaní mezi spotřebiteli a dosažené ekonomické výsledky v průběhu roku.

Výzkumná část je založena na poznatcích získaných za využití *kvantitativní metody* marketingového výzkumu. Tedy za pomoci dotazníkového šetření, jež je určen pro práci s rozsáhlými soubory respondentů s cílem získat reprezentativní vzorek zkoumaného segmentu.

Cílem tohoto výzkumu je odhalit jaké jsou povědomí, názory a také chování potenciačních zákazníků nákupního centra. Pro tento účel je využita metoda strukturovaného **osobního dotazování** (tzv. **face to face rozhovor**) za využití *standardizovaného polostrukturovaného dotazníku* jako informačního podkladu. Hlavními výhodami této metody jsou okamžitá zpětná vazba, nižší procento odmítnutí ze strany spotřebitelů, přímá interakce mezi osobou tazatele a respondenta a tedy i vyšší míra správnému porozumění položeným otázkám. A hlavními nevýhodami na druhou stranu jsou časová a finanční náročnost daného šetření a také vyšší pravděpodobnost pochybení ze strany tazatele či zkreslení významu odpovědí. [8]

4.3 Stanovení výběrového vzorku

Spotřebitelé byli oslovoováni v budově nákupního centra a jejich výběr je odvozen na základě úsudku tazatele. Jedná se o tzv. „*techniku vhodného úsudku*“, kdy výběr respondenta vychází z předpokladu, že jde o osobu splňující určitý předpoklad, kterým v tomto případě je fakt, že se jedná o potenciálního zákazníka NC ASP, který by měl s marketingovou komunikací tohoto centra přijít do kontaktu. [11]

Velikost výběrového vzorku byla stanovena marketingovým manažerem NC ASP na 300 respondentů. Dle mého úsudku byl tento počet stanoven na základě tzv. „*slepého odhadu*“, **vycházejícího z předešlých zkušeností a také s ohledem na možnost srovnání tohoto šetření s výsledky z minulých let.** Tato technika se řadí mezi nereprezentativní přístupy stanovování velikosti výběrového vzorku, což znamená, že výsledky získané z daného výzkumného šetření nelze zobecnit na celou populaci. V tomto konkrétním případě však tento fakt nepředstavuje překážku, jelikož cílem práce je analyzovat jednu marketingovou komunikační kampaň nákupního centra a ne zkoumat jaké je chování či reakce spotřebitelů na trhu. [11]

4.4 Návrh a tvorba dotazníku

Návrh a tvorba dotazníku je velice podstatným krokem pro následnou realizační fázi šetření. Dotazník představuje nejpoužívanější nástroj při sběru primárních údajů. Nejčastěji jsou stále využívány dotazníky v tzv. papírové podobě a jejich význam spočívá v: [8]

- Umožňuje **získání strukturovaných informací**, což usnadňuje náročnost zpracování údajů.
- **Vytvoření struktury rozhovoru**, neboli ve vytvoření souboru otázek, které jsou pokládány všem respondentům ve stejném rozsahu a pořadí.
- **Vytvoření logické posloupnosti otázek**, pomocí kterých je možné respondenty do určité míry „nasměrovat“ k požadovanému typu, či formě odpovědi.
- **Funkce zdroje informací pro tazatele**. Tímto způsobem je možné předejít problémům způsobeným opomenutím některé z otázek. [8]

V rámci primárního výzkumného šetření uvedeného v této práci je využíván *standardizovaný polostrukturovaný dotazník*, který představuje informační základnu pro tazatele při osobním dotazování. Dotazník je **standardizovaný, což znamená, že jsou využívány stejné otázky ve stejném pořadí u všech respondentů**. Význam výrazu polostrukturovaný je specifikován jako dotazník využívající jak otevřené typy otázek, tak i varianty otázek s otevřenou možností odpovědi. Respondenti tak mají možnost vyjádřit vlastní názor či vlastní interpretace. [8] Vlastní dotazník je součástí přílohy této práce, viz Příloha č. 6 Dotazník. V dotazníku jsou obsaženy následující typy otázek:

- **Otevřené otázky**, které neposkytují žádné připravené možnosti
- **Uzavřené otázky**, různého typu viz níže
 - **Alternativní** (typu „ano – ne“, s „*neutrální odpovědí*“, *selektivní* a také *škálové*)
 - **Selektivní** (s výběrem z více rovnocenných možností)
- **Polootevřené otázky**, u kterých respondent využít buďto odpověď z připravených variant, nebo může využít svou vlastní variant odpovědi (viz „jiné“)
- **Filtrační otázky**, jejichž cílem je zajistit aby vybrané otázky byly zodpovězeny jen v dané problematice zainteresovanými respondenty
- **Kontrolní otázku**, jejímž cílem je ověřit pravdivost odpovědí týkajících se hlavních výzkumné hypotézy [8]

4.5 Řešená problematika

V zájmu možného vyhodnocení cílů výzkumného šetření jsou na základě definovaných cílů níže specifikovány jednotlivé úkoly, jež by pomocí šetření měly být objasněny:

- 1. Zjistit zda alespoň 50% respondentů vnímá marketingová sdělení nákupního centra Avion Shopping Park Ostrava.*
- 2. Zjistit, zda marketingová komunikační sdělení týkající se pořádaných aktivit v NC ASP Ostrava dokáže motivovat alespoň 30% respondentů k návštěvě nákupního centra.*
- 3. Zjistit zda má stávající komunikační mix přímý vliv na ekonomické výsledky nákupního centra Avion Shopping Park Ostrava.*

4.6 Časový harmonogram výzkumu

Výzkumného šetření se začalo plánovat již v měsíci srpnu roku 2009 v rámci plánování výdajů pro jednotlivé marketingové kampaně v rámci marketingového rozpočtu. Samotný průběh dotazníkového šetření se uskutečnil v období od začátku měsíce dubna až července 2010. Níže jsou jednotlivé fáze podrobněji popsány:

- **Přípravná fáze:** 1. -15.4 2010

V tomto období jsem shromažďovala podklady a referenční zdroje vztahující se jednak k problematice marketingové komunikace a metodice marketingového výzkumu, ale také materiály a informace týkající se činnosti nákupního centra NC ASPO a situace na českém trhu. V tomto období byl vytvořen i dotazník, tvořící základ analytické části této práce.

- **Fáze dotazování:** 15. - 22. 4. 2010

Dotazování probíhalo v prostorách NC ASP, pod vedením marketingového oddělení centra. Pro sběr údajů byla zajištěna agentura zajišťující dotazující pracovníky. Všechny náklady související s provedením dotazníkového šetření byly hrazeny z marketingového rozpočtu NC ASP, viz *Příloha č. 4: Marketingový rozpočet NC ASP*.

- **Fáze analýzy dat:** 22.5. - 12. 6. 2010

Analytická část práce je založena na výsledcích získaných při dotazníkovém šetření a v rámci některých otázek byly využity také sekundární data poskytnutá mi vedením NC ASP.

- **Fáze vyhodnocení výsledků:** 12. – 30. 6. 2010

Jedná se o zpracování návrhů a doporučení pro marketingové oddělení NC ASP založených na faktech a zjištěných vyplývajících z analýzy primárních a sekundárních dat.

4.7 Realizační fáze výzkumu

Tento marketingový výzkum vznikl na základě požadavku managementu NC ASP, **zjištěné výsledky tudíž budou sloužit jako zdroj informací pro hodnocení marketingových komunikačních aktivit tohoto nákupního centra.** Průběh celého výzkumného šetření byl hrazen z marketingového rozpočtu NC ASP, viz *Příloha č. 4: Marketingový Rozpočet NC ASP*. Účinnost marketingové komunikace je obecně vzato často diskutovaným tématem, jelikož prostředky investované do komunikačních aktivit dosahují vysokých částek a na konečných kvantitativních výsledcích se projevuje mnoho dalších externích vlivů, které zkreslují vliv marketingové komunikace. Hlavním podkladem při hodnocení efektivnosti či účinnosti marketingové komunikace je srovnávání skutečně dosahovaných výsledků s výsledky marketingového plánu daného roku či stanovenými úkoly a cíly výzkumného šetření.

5 Analýza získaných dat

Při vyhodnocování otázek z dotazníku jsem použila programovou sadu MS Office. V této části práce je kladen velký důraz zejména na přehlednost a vysokou vypovídající hodnotu grafického znázornění výstupu z jednotlivých otázek.

5.1 Analýza otázek z dotazníkového šetření

Při vyhodnocování otázek z dotazníkového šetření jsem vycházela z dat získaných pomocí **primárního marketingového výzkumu**. Je zde podrobně popsáno jednotlivé řešení otázek z dotazníku, viz *Příloha č. 3: Dotazník*. Při grafickém zpracovávání otázek jsem kladla velký důraz na jejich přehlednost a vypovídající hodnotu výsledků šetření. **Pro znázornění získaných dat z primárního šetření jsem využila nástroje MS Excel**. Vybrané otázky jsou analyzovány také z dlouhodobého pohledu tak, že příslušné výsledky primárního šetření jsou srovnávány s trendy dosahovanými v dané oblasti. **Trendy jsou stanoveny na základě provedení sekundárního výzkumu z dat poskytnutých mi vedením NC ASP.**

Výzkumného šetření se celkem zúčastnilo **258 respondentů z řad návštěvníků nákupního centra ASP**. Celé dotazníkové šetření bylo **zacíleno na zjištění znalosti a porozumění marketingovým komunikačním aktivitám v rámci běžných aktivit nákupního centra ASP**. Pro tyto účely byla vybrána **jarní komunikační kampaň zaměřená na propagaci nových módních kolekcí v rámci propagace nabídky nákupního centra**.

Tato kampaň představuje po vánočním období druhou největší marketingově zaměřenou aktivitu během celého roku, ale v celkovém důsledku jde však o **nejdůležitější a nejkomplexnější marketingově zaměřenou komunikační kampaň celkem**. [31] Z hlediska hodnocení efektivity a účinnosti komunikačních aktivit NC ASP představuje nejvhodnější období. Zejména díky tomu, že v rámci této kampaně jsou zapojeny všechny komunikační nástroje z používaného komunikačního mixu společnosti. A zároveň v tomto období nedochází k významnému zkreslení účinnosti komunikační strategie na spotřebitele a ekonomické výsledky centra z důvodu externě zvýšené spotřebitelské poptávky, jak tomu je v období vánočních svátků.

5.1.1 Struktura analytické části práce

Analytická část je rozdělena do čtyř hlavních bloků. Jednotlivé otázky jsou roztrženy do přehledných bloků dle jejich účelu a cíle s ohledem na význam řešené problematiky a stanovené úkoly v rámci analýzy marketingové komunikace NC ASP.

První blok analýzy, je věnován segmentaci a třídění identifikačních otázek, na jejichž základě jsou analyzovány a popsány vybrané otázky v rámci dotazníkového šetření. Druhý blok, se váže k problematice zabývající se otázkou, zdali vůbec **zákazníci vnímají a věnují pozornost marketingovým komunikačním sdělením nákupního centra. V třetím bloku, je pozornost věnována zjištění, zda jsou **respondenti ovlivňováni marketingovou komunikací nákupního centra a zda je tato sdělení motivují k častějším návštěvám tohoto centra.** A poslední blok otázek, se týká zjištění, zda má **marketingová komunikace přímý vliv na ekonomické výsledky nákupního centra.** V tomto bloku bude využita metoda srovnání výsledků dlouhodobého vývoje ekonomických výsledků a míry návštěvnosti NC ASP s daty a výsledky získanými při primárním šetření. K tomuto účely budou využity výsledky sekundárního výzkumu, vyplývající z analýzy interních dat získaných od vedení NC ASP. Cílem je stanovit, zda má marketingová komunikace přímý vliv na zajištění potenciálu k dosažení stanovených ekonomických výsledků NC a zda tedy může být považována za efektivní nástroje pro dosahování marketingových cílů společnosti.**

5.1.2 První blok otázek (identifikační otázky)

V této části jsou interpretovány a graficky zobrazeny výsledky všech identifikačních otázek použitých v dotazníkovém šetření. Jedná se o otázky týkající se identifikace respondentů. Tyto otázky tvoří informační základnu pro provedení druhotného členění a podrobnou analýzu většiny dalších otázek v rámci tohoto šetření.

Aby bylo možné vyzkoumat, zda a jak jsou potencionální zákazníci ovlivňováni působením marketingové komunikace NC ASP, byli respondenti roztrženi do jednotlivých skupin, odpovídajících členění dle zákaznických segmentů, z hlediska místa bydliště, pohlaví a věku a způsobu dopravy do nákupního centra. Všechny tyto faktory hrají podstatnou roli při jak při aplikaci marketingové komunikace tak i při hodnocení jejích účinků a vlivu na spotřebitele. Podstatný vliv mají zejména faktory týkající se místa bydliště a způsobu dopravy do nákupního centra. Jelikož oba tyto faktory podmiňují jak znalost tak i příležitosti, kde se spotřebitelé mohou s marketingovou komunikací přijít do kontaktu a tyto

ovlivňují také frekvenci návštěv nákupního centra. V rámci segmentace dle místa bydliště je využito členění na základě spádových oblastí vymezených dle metody časových dojezdových vzdáleností od nákupního centra, viz *Příloha č. 2 Spádové oblasti NC ASP*. Spádové oblasti v rámci analýzy marketingové komunikace hrají velice důležitou roli, je jedním z hlavních faktorů, který má vliv na strategické řízení a plánování marketingové komunikační kampaně, zejména však podmiňuje volbu a umístění vhodných komunikačních kanálů pro marketingová sdělení. Další dva faktory týkající se pohlaví a věku respondentů byly zjišťovány za účelem ověření, zda byla marketingová komunikační kampaň správně zacílena a zda odpovídá potřebám cílových zákaznických segmentů. Na základě výsledků získaných z analýzy identifikačních otázek bylo provedeno druhotné třídění respondentů do skupin odpovídajících stávající strategii zákaznické segmentace používané managementem NC ASP. Toto rozčlenění je detailně popsáno v následující tabulce, viz Tab. 5.1.2.1 Druhotné členění respondentů.

Tab. 5.1.2.1 Druhotné členění respondentů

skupiny respondentů rozčleněné dle faktorů	segmentační kritéria	počet respondentů	procentuální podíl
pohlaví	ženy	187	72%
	muži	71	28%
věková skupina	do 18-ti let	17	6%
	18 -29 let	69	27%
	30 - 59 let	162	63%
	60 let a více	10	4%
příslušnost bydliště do spádové oblasti	1.spád. obl. (dojezd do 15 min)	168	65%
	2.spád. obl. (dojezd do 30 min)	57	22%
	3.spád. obl. (dojezd do 45 min)	23	9%
	vzdálené oblasti (dojezd 45 min a více)	10	4%
způsob dopravy	autem	170	66%
	MHD	68	26%
	pěšky	20	8%

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření

Převažující většinou respondentů v tomto výzkumu jsou ženy. **Z celkového počtu 258 respondentů představují 72%, tj. 187 žen, a jen 28% dotázaných jsou muži, tj. 71 mužů.** Důvodem tohoto je zřejmě fakt, že dotazování probíhalo přímo v nákupním centru ASP. Nákupní centra jsou obecně zaměřena a určena pro ženy a tak není překvapující, že ženy drtivě převažují svým zastoupením i ve výběrovém souboru tohoto šetření.

Nejpočetněji zastoupenou skupinou je věková skupina „30 – 59 let“, do této kategorie patří 63% dotázaných, což odpovídá počtu 162 respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku od „18 – 29 let“, která tvoří 27% z celkového počtu

dotázaných, tj. 69 respondentů. Dále je s 6% z celkového počtu respondentů představují lidé ve věku „do 18 - ti let“, tj. 17 dotázaných, a nejméně početnou skupinu v rámci tohoto šetření představují lidé ve věku „60 a více let“. Ti jsou zastoupeni jen ze 4% procent, což odpovídá 10 lidem. Z těchto faktů je možné usoudit, že by marketingové aktivity nákupního centra měly být zaměřeny na lidi v produktivním věku, tzn. na spotřebitele ve věku od 18 – 59 let. **Dohromady tyto dvě skupiny tvoří 90% z celkového počtu dotázaných a pravděpodobně i v praxi tvoří hlavní poptávku nákupního centra.**

Nejvíce respondentů, 65% pochází z „1. Spádové oblasti“, tzn., že jejich dojezdová doba do nákupního centra není delší než 15 min jízdy autem. Jedná se o respondenty žijící na území statutárního města Ostravy a nejbližšího okolí, viz např. Vratimov. U respondentů žijících v této oblasti je možné předpokládat, že budou mít poměrně vysokou míru povědomí o dění v centru a jeho marketingových aktivitách, a že jsou pravidelnými návštěvníky a zákazníky centra.

Druhou nejpočetnější skupinou je „2. Spádová oblast“, z této oblasti pochází **22% respondentů**. Dojezdová doba je stanovena na 15 – 30 min jízdy autem. V rámci této oblasti jsou zahrnuta města, jako je Frýdek-Místek, Bohumín, Orlová, Havířov, Příbor a Dolní Lutyně. Lidé z této oblasti by měli být dle obecného úsudku častými návštěvníky centra a stejně tak jako předchozí skupina by měli dosahovat poměrně vysoké míry znalosti a povědomí ohledně aktivit tohoto centra. Stejně tak by neměla být za potřebí nijak vysoká míra motivace k jeho návštěvě.

Respondenti pocházející z „3. Spádové oblasti“ **dosahují 9% z celkového počtu dotázaných**. Jedná se o oblasti, které jsou vzdálené od nákupního centra 30 – 45 min jízdy autem. Jde o města jako je Karviná, Český Těšín, Opava, Kopřivnice a Nový Jičín. U těchto respondentů lze předpokládat, že budou vyžadovat více motivace pro návštěvu nákupního centra. Ovšem s ohledem na fakt, že v těchto oblastech neexistuje adekvátní konkurence, měli by tito respondenti představovat poměrně časté návštěvníky centra. Povědomí a znalost aktivit nákupního centra bude pravděpodobně dosahovat nižších hodnot.

A poslední uvedenou skupinou jsou tzv. „vzdálené oblasti“. Jedná se o města, u kterých je dojezdová doba do nákupního centra odhadována na více než 45 min jízdy autem. Tato skupina respondentů **představuje 4% z celkového počtu dotázaných**. Jde o oblasti, jako jsou Žilina, Krnov a Přerov. U těchto respondentů je předpokládáno, že vyžadují vysokou

míru motivace k návštěvě centra. Zpravidla by se nemělo jednat o pravidelné návštěvníky, ale spíše o příležitostné zákazníky centra. Z hlediska znalosti marketingových aktivit není možné předpokládat, že by tito respondenti dosahovali vysoké míry povědomí.

5.1.3 Druhý blok (vnímavost respondentů vůči marketingové komunikaci)

V tomto bloku otázek je pozornost věnována zjištění, **zda respondenti věnují pozornost marketingové komunikaci nákupního centra a zda jsou informováni o aktuálním dění v centru vztahujícího se k jarní komunikační kampani.**

Graf 5.1.3.1, prezentuje výsledky vyplývající z otázky, zda zákazníci věnují pozornost marketingové komunikaci obchodního centra. A pokud ano, tak zda sledují dění v centru pravidelně či nikoliv. Respondentům byly nabídnuty jednotlivé varianty odpovědí na výběr.

Graf 5.1.3.1



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

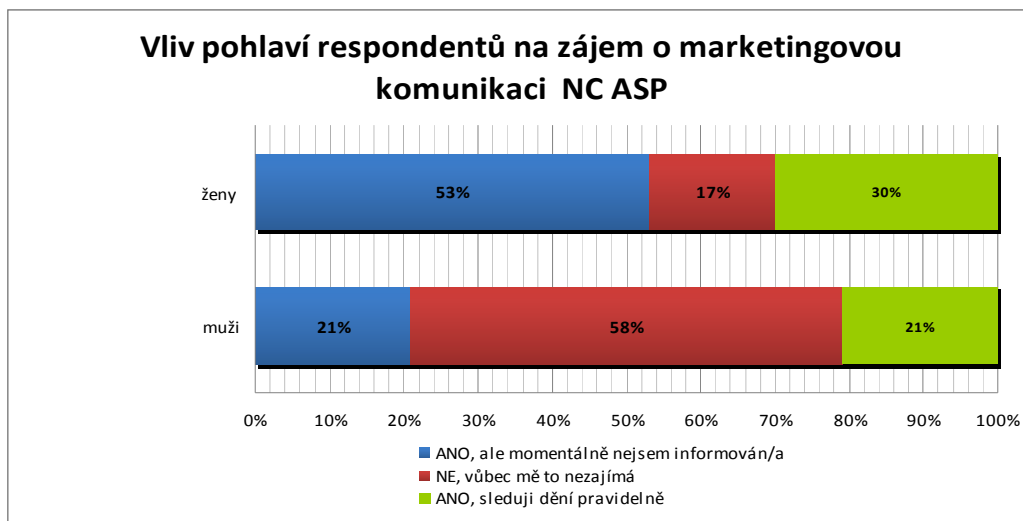
Z výsledků šetření vyplývá, že **komunikační sdělení sleduje pravidelně jen 28% ze všech dotázaných respondentů**, což odpovídá počtu 71 lidí. Téměř stejný počet dotázaných respondentů, že se o **komunikovaná sdělení vůbec nezajímá**. Takto odpovědělo 28% respondentů představujících 73 respondentů. Převládající část respondentů však uvedla, že ačkoli se o dění v centru zajímá, nejsou momentálně informováni. Takto odpovědělo 113 potenciálních zákazníků nákupního centra, což **odpovídá 44% z dotázaných**. Z toho vyplývá, že **zákazníci marketingovým sdělením nákupního centra věnují pozornost spíše okrajově či jejímu významu nepřikládají na důležitosti**.

Tuto otázku jsem vyhodnotila i z hlediska druhotného členění postupně dle jednotlivých identifikačních faktorů, viz pohlaví, věková kategorie, bydliště a způsob dopravy. Všechny

tyto faktory mohou výrazně ovlivnit volbu respondentovy odpovědi. Porozumění těmto rozdílům je důležité pro možnost efektivního zacílení marketingového sdělení.

Graf 5.1.3.2 znázorňuje **druhotné členění variant odpovědí dle pohlaví respondentů** a doplňuje výsledky z předešlého grafu o detailnější rozbor spotřebitelských výpovědí roztržiděných dle pohlaví.

Graf 5.1.3.2



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

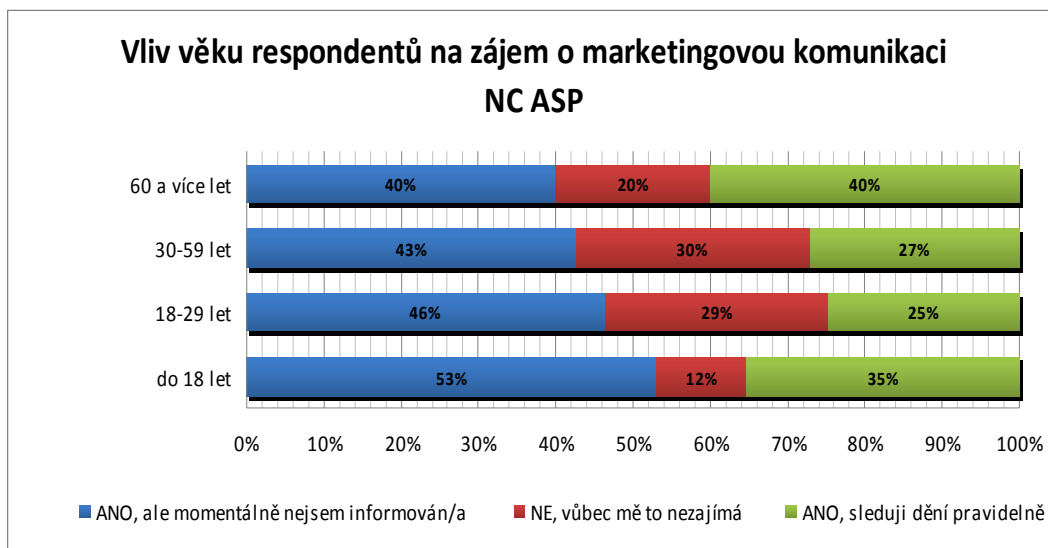
Ženy nejčastěji vypovídaly, že ačkoliv se o komunikované dění v centru zajímají, momentálně nejsou informovány. Takto odpovědělo 58% dotázaných žen. Dále 30% žen uvedlo, že informace o dění v nákupním centru vyhledávají pravidelně a zbylých 17% žen se o informace týkající se dění v NC ASP nezajímá vůbec.

Muži se oproti tomu vyjadřovali spíše negativně. Nejčastěji uváděli, že se o dění v centru vůbec nezajímají, takto se vyjádřilo 58% z dotázaných mužů. Dále 21% z dotázaných mužů odpovědělo, že sice dění sledují, ale momentálně nejsou informováni a stejný počet respondentů, tedy 21%, odpovědělo, že sledují dění v nákupním centru pravidelně.

Z těchto závěrů je možné usoudit, že ženy jsou více vnímavé vůči marketingové komunikaci nákupního centra než muži.

V níže uvedeném grafu 5.1.3.3 jsou zobrazeny **výsledky vyhodnocené na základě druhotného členění dle věkových skupin**. Tento graf odráží rozpad věkových skupin v rámci výběrového vzorku respondentů.

Graf 5.1.3.3



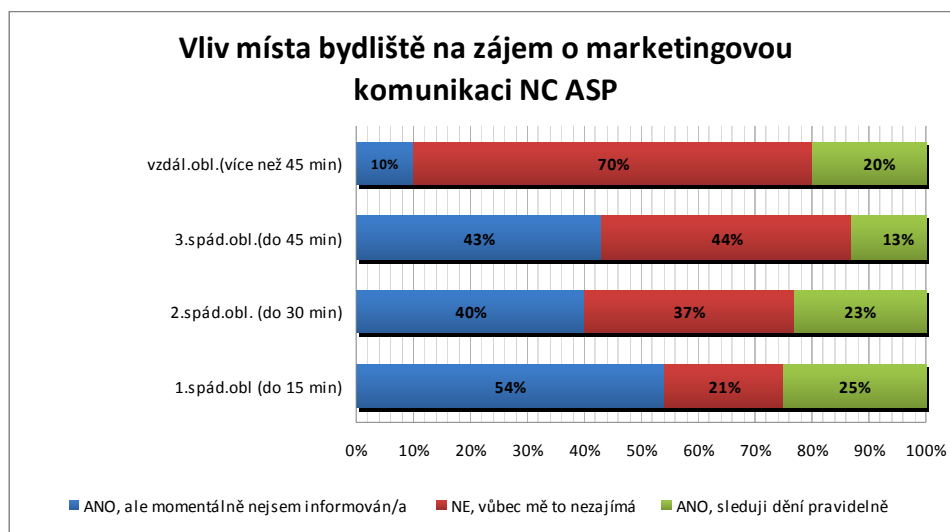
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu 5.1.3.3 lze usoudit, že **k marketingové komunikaci jsou vnímaví mladí lidé ve věku do 18 - ti let a také starší generace ve věku 60 a více let**. Jen 12% z dotázaných ve věku do 18 - ti a 20% respondentů ze starší generace uvedlo, že se o marketingovou komunikaci nezajímají vůbec a celých 88% se o dění v nákupním centru zajímá.

Oproti tomu **u respondentů ve věku od 18 - 29 let a 30 - 59 let je již patrné, že poměrně vysoké procento z těchto dotázaných o marketingovou komunikaci neprojevuje zájem**. Negativní postoj zaujímá na 29% z respondentů ve věku od 18 - 29 let a 30% dotázaných ve věku 30 - 59 let.

Graf 5.1.3.4 znázorňuje rozpad jednotlivých odpovědí v závislosti na místě bydliště respondentů. Tento graf vychází výsledků druhotného členění dle místa bydliště respondentů, v rámci spádové oblasti NC ASP, viz Tab. 5.1.2.1 **V rámci výběrového vzorku převažují respondenti spadající do 1. a 2. spádové oblasti, tyto respondenti představují celkově 77% z celkového počtu dotázaných a tak mají velký vliv na výsledky této analýzy.**

Graf 5.1.3.4



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Respondenti žijící v rámci 1. spádové oblasti nejčastěji uváděli, že ač marketingovou komunikaci NC sledují, momentálně nejsou informováni, takto odpovědělo 54% dotázaných. Dále 25% těchto respondentů tvrdí, že dění v centru sledují pravidelně a 21% z nich naopak uvedlo, že se o tuto problematiku vůbec nezajímají.

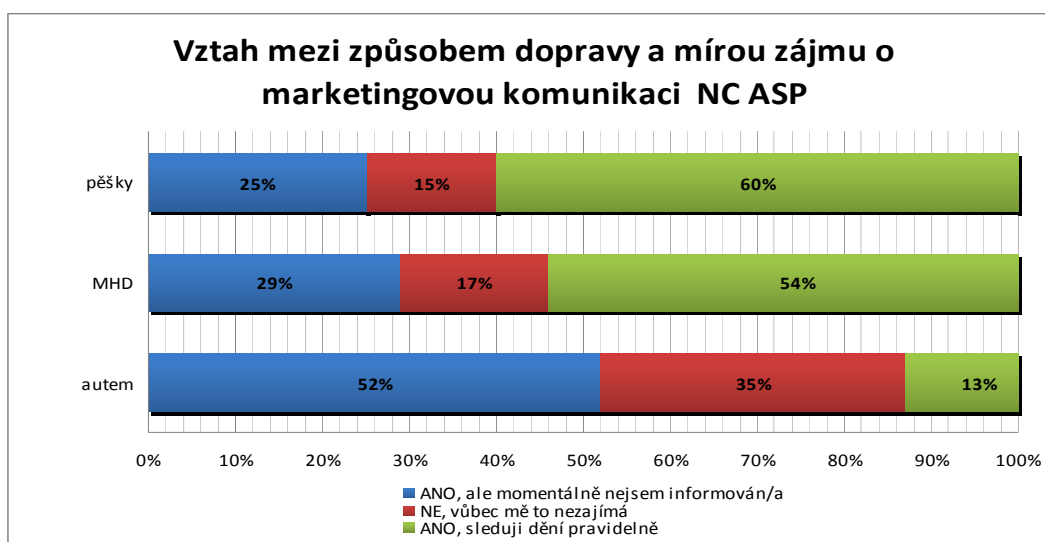
Dle výsledků týkajících se **respondentů žijících v rámci 2. spádové oblasti** 40% z dotázaných návštěvníků centra aktivity NC ASP sleduje, avšak momentálně nemá přehled o aktuálním dění. Dále 37% těchto respondentů se o marketingové a komunikační aktivity NC nezajímá a jen 23% lidí z této kategorie uvedlo, že marketingová sdělení sleduje pravidelně.

U **respondentů žijících v rámci 3. a 4. spádové oblasti** se na výsledcích odráží fakt, že s komunikačními aktivitami přicházejí méně často do kontaktu a nemají proto přehled o komunikačních aktivitách, či je vůbec nezajímají. Tyto skupiny spíše nejsou vnímavé k marketingové komunikaci NC ASP Ostrava. Celkem 44% respondentů z 3. spádové oblasti a 70% dotázaných pocházejících ze vzdálenějších oblastí uvedlo, že se o marketingovou komunikaci nezajímá.

Vyhodnocení této otázky jen potvrzuje logickou úvahu, že zájem o marketingovou komunikaci NC klesá přímo úměrně k vzdálenosti bydliště od NC.

V grafu 5.1.3.5 je **znázorněn rozpad odpovědí dle způsobu dopravy do NC**. Ačkoliv se na první pohled zdá, že tyto dva faktory nemají nic společného, způsob dopravy do NC ASP **ovlivňuje to, jakým komunikačním kanálům a nosičům jsou respondenti vystaveni**. A na základě vyhodnocení této otázky je možné určit, které z těchto kanálů dokáží upoutat pozornost lidí. Drtivá většina z dotázaných návštěvníků NC ASP využila k dopravě do centra osobní automobil, druhým nejčastěji zvoleným prostředkem byla městská hromadná doprava a poslední segment představují návštěvníci, kteří bydlí v bezprostřední blízkosti NC a dorazili pěšky.

Graf 5.1.3.5



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z výsledků uvedených v Grafu 5.1.3.5, je možné usoudit, že **nejméně vnímavými respondenty, jsou ti, kteří se do NC dopravují automobilem**. Celkem 35% z těchto respondentů se uvedlo, že se o marketingovou komunikaci NC ASP **vůbec nezajímá, či momentálně není informována, tj. 52% z těchto respondentů**. Toto zjištění je docela překvapivé, jelikož NC ASP investuje spoustu finančních prostředků právě do venkovních reklamních nosičů, tzv. billboardů, které využívá jednak jako navigační systém ale také k prezentaci všech marketingových kampaní tedy i zkoumané „jarní kampaně“. Všichni respondenti dopravující se automobilem by tedy dle teoretického předpokladu měli přijít do kontaktu minimálně s tímto typem komunikačního sdělení. Významnou roli v tomto případě může hrát fakt, že většina návštěvníků centra dopravujících se automobilem pochází ze vzdálených oblastí a mohou přicházet s marketingovou komunikací do kontaktu jen zřídka.

U respondentů **dopravujících se pomocí MHD** je možné vypořádat, že tato skupina respondentů odpovídala spíše pozitivně. Jen 17% z dotázaných uvedlo, že se o marketingová sdělení NC ASP vůbec nezajímají a **54% naopak tvrdí, že sleduje aktuality týkající se dění v centru pravidelně** a 29% uvedlo, že tyto aktivity sice sleduje, ale momentálně nemá přehled o aktuálním dění. **Tyto výsledky mohou být ovlivněny následujícími faktory. Je možné předpokládat, že lidé, kteří využili k dopravě do NC prostředky MHD, pocházejí z první nebo maximálně z druhé spádové oblasti a tak přicházejí do kontaktu s komunikovanými sděleními častěji než předchozí segment.**

Respondenti patřící do skupiny **návštěvníků dopravujících se do NC ASP pěšky nejčastěji uvedli, že komunikační aktivity tohoto centra sledují pravidelně**, takto odpovědělo 60% z dotázaných a další 25% ze zúčastněných respondentů uvedlo, že tyto aktivity sleduje, ale momentálně nemají přehled o aktuálním dění v centru. **Tato skupina respondentů je vůči marketingové komunikaci NC ASP evidentně nejvíce vnímavá. Což je pravděpodobně dáno tím, že se jedná o respondenty žijící v nejbližším okolí, a kteří jsou tak vystaveni působení více druhů komunikačních kanálů než předchozí segmenty. Tito respondenti pravděpodobně toto centrum navštěvují poměrně často a tak zřejmě kladou vyšší důležitost komunikovaným sdělením.**

Následující otázka, viz graf 5.1.3.6, je koncipována tak, aby potvrdila platnost či ověřila výše zmíněné výsledky a zjištění. Cílem je zjistit, zda **mají respondenti povědomí o aktuálním dění v nákupním centru ASP a zda zaznamenali, že v tomto centru ve stejném období probíhala marketingová kampaň zaměřená na módu.** Je nutné podotknout, že respondenti byli dotazováni v prostorách nákupního centra v období, kdy zmiňovaná kampaň vrcholila. Je tedy možné předpokládat, že všichni dotázaní měli možnost se setkat s nějakou formou komunikačního sdělení propagujícího danou marketingovou kampaň. Otázka je záměrně položena obecně, bez udání názvu kampaně, aby bylo možné stanovit, zda respondenti opravdu vnímají sdělení a zda si uvědomují podstatu marketingových komunikačních sdělení, která na ně působí. Na tuto otázku odpovídali jen ti respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně, viz graf 5.1.3.5.

Graf 5.1.3.6

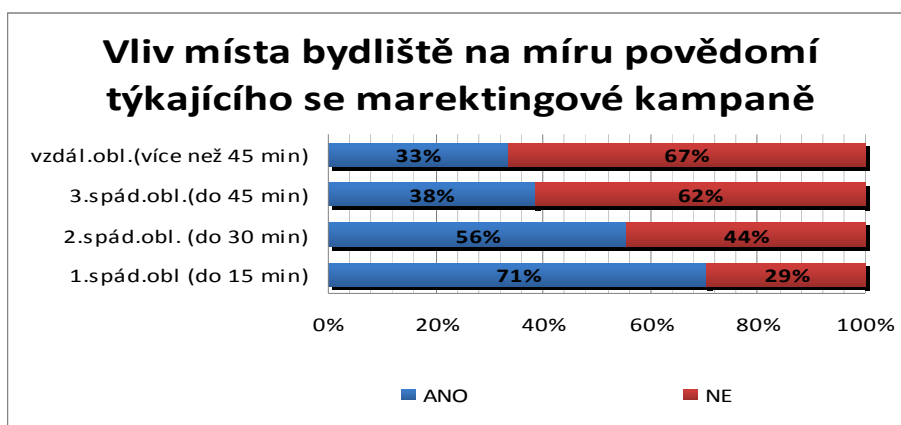


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z výsledků uvedených v grafu 5.1.3.5 vyplývá, že **65% z dotázaných návštěvníků centra zaregistrovalo některé z marketingových komunikačních sdělení upozorňujících na jarní kampaň. A jen 35% ze všech respondentů uvedlo, že nic nezaznamenali.** Tento výsledek představuje poměrně pozitivní zjištění pro hodnocení dosáhnuté efektivnosti marketingové komunikace v rámci celého komunikačního mixu. Je ovšem možné, že je tento výsledek zkreslen díky přímé interakci zákazníků s propagačními materiály umístěnými v nákupním centru.

I tato otázka je také dále podrobněji zanalyzována z pohledu vlivu místa bydliště na výpovědi respondentů. Na základě vyhodnocení této otázky bude možné **rozpoznat, zda existují rozdíly v míře povědomí mezi zákazníky z různých spádových oblastí**, viz graf 5.1.3.7 Umístění bydliště v rámci určité spádové oblasti předurčuje, se kterými typy komunikačních kanálů se respondenti měli možnost setkat.

Graf 5.1.3.7

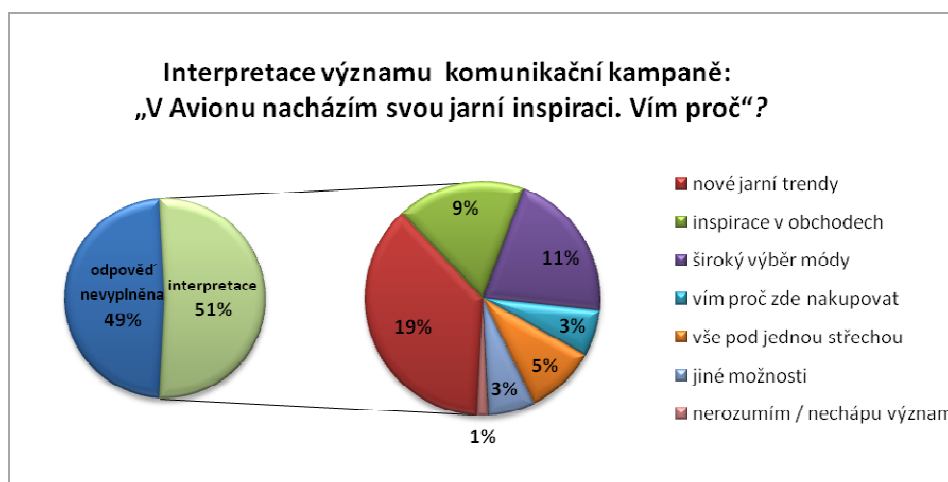


Zdroj: Vlastní výzkumné šetření

Z Grafu 5.1.3.7 je patrné, že **míra vnímavosti respondentů vůči marketingové komunikaci klesá v závislosti na vzdálenosti místa bydliště od NC**. Na otázku zda respondenti zaznamenali poslední kampaň zaměřenou na módu, kladně odpovědělo 71% respondentů z 1. spádové oblasti, dále 56% z druhé spádové oblasti, 38% z třetí spádové oblasti a jen 33% z vzdálenějších oblastí. **Míra povědomí a vnímavosti vůči vybrané marketingové kampaně na poměrně vysoké úrovni.**

Následující otázka přímo navazuje na výsledky předešlé, viz graf 5.1.3.7, ovšem s tím rozdílem, že jsou zde zahrnuty jen odpovědi těch respondentů, kteří odpověděli kladně. Cílem má být zjištění, zdali zákazníci chápou význam a podstatu sloganu jarní kampaně. Respondentům byl při tom předložen oficiální reklamní leták vyrobený v rámci této kampaně a byli následně požádáni o písemnou interpretaci významu tohoto sloganu. Získaná zjištění mohou představovat **zásadní informace i pro management NC ASP, jelikož význam tohoto sloganu tvoří výchozí bod nejen této jarní kampaně, ale také všech ostatních marketingových kampaní v průběhu letošního roku nejen v tomto centru. Vedení NC ASP si chce ověřit, zda je význam tohoto sloganu pro zákazníky pochopitelný a jaké asociace si pod tímto sloganem představují.**

Graf 5.1.3.8



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Celkově na tuto otázku odpovědělo jen **52% z daného počtu dotázaných, zbylých 48% otázce buďto neporozumělo, či nebyli ochotní svou odpověď z jakýchkoliv důvodů udat.** Při analýze této otázky jsem jednotlivé odpovědi, pro větší přehlednost zařadila do několika skupin, které zahrnují podobné interpretace se stejným významem. Z grafu 5.1.3.8 je možné určit, že **35% respondentů reklamní slogan použitý pro jarní kampaň interpretovalo**

jako „*nové jarní trendy*“. Druhou nejčastěji interpretovanou formulací, uvedená **20%** respondentů byla: „*inspirace v obchodech*“ a dalších **17 %** dotázaných uvedlo: „*široký výběr módy*“, **9%** respondentů uvedlo „*vím proč zde nakupovat*“. **6%** dotázaných se shodlo na interpretaci „*vše pod jednou střechou*“. Ostatní odpovědi se buďto příliš odlišovaly, či byly uvedeny jen nízkým počtem respondentů a proto nemají vypovídajícího hodnotu a jsou zahrnuty v rámci skupiny odpovědí označených jako „jiné možnosti“ nebo respondenti neporozuměli významu reklamního sloganu a jejich odpovědi jsou zahrnuty v rámci skupiny: „*nerozumím / nechápu význam*“.

A v grafu 5.1.3.9 jsou uvedeny hlavní skupiny **informačních zdrojů, ze kterých respondenti čerpali informace týkající se konání této kampaně**. Na tuto otázku odpovídali je ti respondenti, kteří dříve uvedli, že tuto kampaň zaznamenali, mohli ovšem uvést i více než jednu variantu odpovědi či svou vlastní interpretaci k této otázce.

Graf 5.1.3.9



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

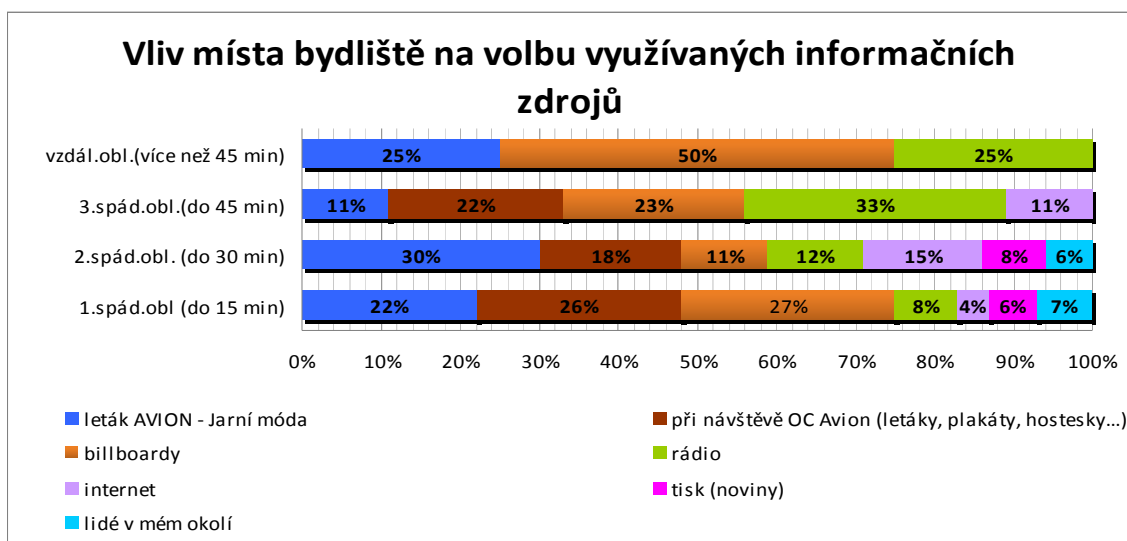
Cílem této otázky je zjistit, odkud se zákazníci o jarní kampani dozvěděli a určit, **které informační kanály jsou mezi zákazníky nejčastěji využívány**. Respondenti si v této otázce mohli vybrat z více nabídnutých odpovědí. V této otázce jsou zahrnuty jen odpovědi respondentů, kteří uvedli, že konání této kampaň zaregistrovali, viz Graf 5.1.3.6.

Nejčastěji respondenti uváděli, že se o kampani dozvěděli díky **informacím uvedeným v letáku „AVION – Jarní móda“**, takto se vyjádřilo **24% z dotázaných**. Dále **22% ze zúčastněných respondentů uvedlo, že se o pořádání této kampaně dozvědělo až díky návštěvě NC ASP**. Může se jednat o různé komunikační prostředky, jako jsou například plakáty, billboardy, propagační letáčky atd. Dále **21% zúčastněných lidí uvedlo, že se o této**

kampani dozvěděl díky billboardům a 11% rádio, 8% z rádia. Dále byl 7% respondentů označen tisk a 6% uvedlo, že zdrojem informací pro ně byli lidé v jejich okolí. 1% uvedlo jiný zdroj a to letáky v prostředcích MHD.

Dále jsou jednotlivé odpovědi respondentů analyzovány na základě členění jednotlivých identifikačních faktorů. V grafech 5.1.3.10 a 5.1.3.11 jsou zobrazeny volby respondentů v závislosti na tom, odkud pocházejí a jaký druh dopravy využívají. Cílem je zjistit, zda jednotlivé faktory, ovlivňují výpovědi respondentů či nikoliv.

Graf 5.1.3.10



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Respondenti žijící v rámci první spádové oblasti nejčastěji udávali jako zdroj informací billboardy, takto se vyjádřilo 27% dotázaných, a 26% z dotázaných uvedlo, že se o jarní kampani dozvěděl díky návštěvě NC ASP nebo od svých známých a přátel, tj. 22% odpovědí.

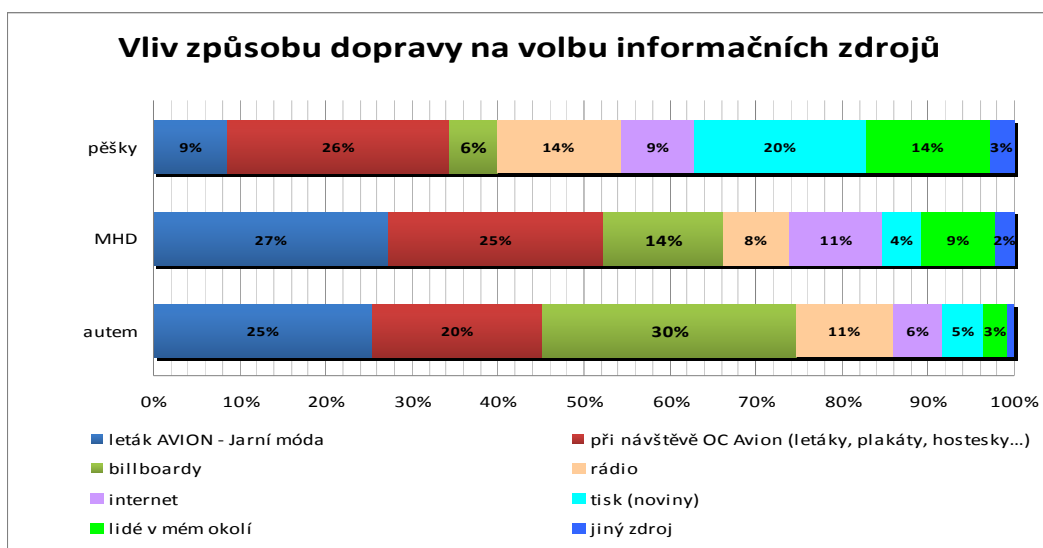
Lidé žijící v druhé spádové oblasti se o aktivitách nákupního centra dozvěděli buďto prostřednictvím buzzmarketingu, tedy od svých známých a přátel, tj. 30% respondentů, nebo až při samotné návštěvě centra, takto odpovědělo 18% dotázaných.

Respondenti žijící v rámci 3. spádové oblasti či ve vzdálených oblastech se získávají informace nejčastěji prostřednictvím reklamních sdělení umístěných v rádiu či na venkovních nosičích, billboardech. U respondentů pocházejících z 3. spádové oblasti mají převažující vliv reklamní sdělení umístěná v rádiu, tj. 33% odpovědí a na zákazníky

pocházející ze vzdálených oblastí mají vliv zejména venkovní reklamní nosiče. Tuto variantu uvedla celá polovina respondentů žijících za 3. spádovou oblastí.

Celkově vzato je možné vypožorovat, že respondenty pocházející ze vzdálenějších oblastí je možné oslovit jen ATL komunikací, jako jsou například reklamní sdělení umístěná na billboardech či v rádiu. Oba tyto přístupy je možné považovat za efektivní komunikační nástroje, jelikož je dle zjištěných výsledků využívá minimálně jedna třetina z dotázaných ve všech spádových oblastech.

Graf 5.1.3.11



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Respondenti využívající k dopravě osobní automobil nejčastěji jako zdroj informací uváděli billboardy, takto odpovědělo 30% dotázaných a druhým nejčastěji jmenovaným informačním zdrojem jsou Letáky AVION - Jarní móda, tu variantu vybralo 25% z dotázaných lidí. Dále tato skupina často zohledňovala i vliv návštěvy NC ASP, tj. 20% lidí, a v posledním z často jmenovaných faktorů byla také reklama umístěná v rádiu, tj. 11% respondentů. Ostatní informační zdroje jsou u této zastoupeny jen okrajově a nemají rozhodující vliv na celkové výsledky.

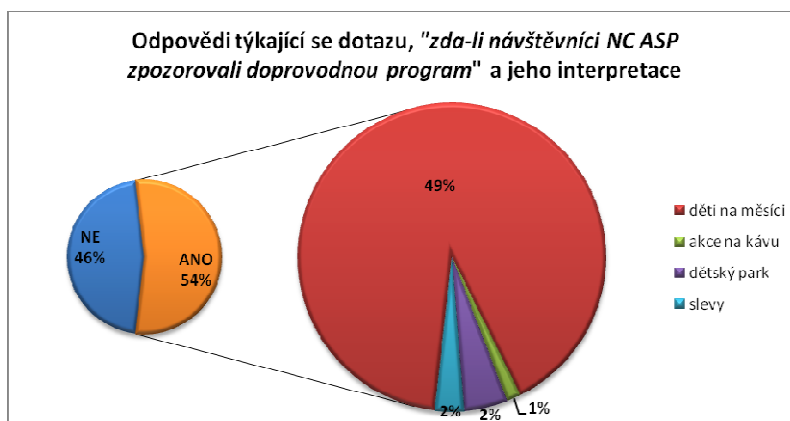
Oproti tomu lidé, využívající dopravní prostředky MHD častěji volili následující varianty odpovědi: 27% dotázaných uvedlo jako informační zdroj buďto leták AVION – Jarní móda, či se o této kampani dozvěděli při návštěvě NC ASP, tj. 25% dotázaných.

Poslední skupinou jsou lidé, kteří žijí v bezprostřední blízkosti nákupního centra a dopravují se zde proto nejčastěji pěšky. Tito lidé nejčastěji uváděli dvě varianty odpovědi a to, že se o této kampani dozvěděli při návštěvě NC ASP, tj. 26% z dotázaných, a 20% respondentů získalo informace z tisku.

V celkovém důsledku je patrné, že způsob dopravy se podepsal na spotřebitelském vnímání marketingové komunikace NC ASP. Zejména předurčuje to, se kterými komunikační kanály přicházejí respondenti nejčastěji do kontaktu.

Následující otázka má za úkol ověřit, do jaké míry jsou návštěvníci centra vnímaví vůči konkrétním komunikačním kanálům využitým při propagaci interaktivní výstavy s tematikou kosmonautiky, pořádané u příležitosti vyvrcholení jarní marketingové kampaně v NC ASP, viz graf 5.1.3.12. Tato výstava představovala hlavní marketingový nástroj, který měl přilákat zákazníky do centra. Na tuto otázku odpovídali všichni zúčastnění respondenti. Koláčový graf na levé straně zobrazuje výsledky vycházejícího z dotazu, zdali návštěvníci centra zpozorovali doprovodný zábavní program v NC ASP. A druhý koláčový graf prezentuje jednotlivé interpretace podstaty tohoto programu. Respondentům nebyly poskytnuty žádné možnosti odpovědi či jejich varianty, jedná se o spontánní znalost. Výsledné kategorie vznikly metodou sloučení různorodých interpretací dle jejich podstaty či významu.

Graf 5.1.3.12



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

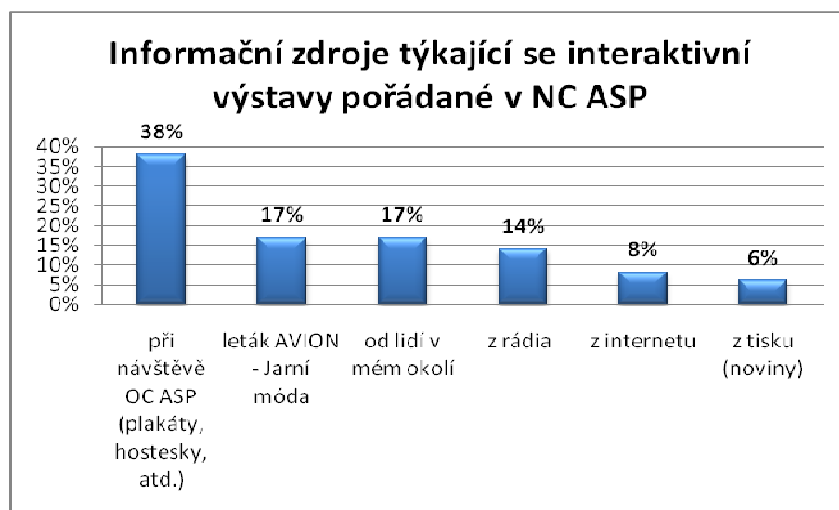
Z analýzy této otázky vyplývá, že 46% návštěvníků NC ASP žádnou doprovodnou aktivitu nezaznamenalo. U těch respondentů, kteří uvedli, že nějaké aktivity v nákupním

centru při své návštěvě zaregistrovali, tj. 54% dotázaných, bylo dále zjišťováno, jak by tyto aktivity vlastními slovy interpretovali.

Respondenti v mnoha případech zaznamenali správnou aktivitu a 49% respondentů dokonce dokázalo tuto akci přesně pojmenovat: „*Děti na Měsíci*“. Dále 2% dotázaných sice zaznamenalo danou aktivitu, ale nedokázali interpretovat přesný název. Další 2% respondentů zaznamenalo v nákupním centru slevy a 1% z nich uvedlo jako odpověď slevu na kávu. **Je zřejmé, že doprovodná akce zaujala pozornost více než poloviny dotázaných návštěvníků NC ASP. A většina z těchto lidí si dokonce dokázala zapamatovat přesný název této akce.** Při srovnání těchto výsledků s výsledky dosaženými v grafu 5.1.3.7, týkajícího se povědomí o jarní marketingové kampani, je zřetelné, že u **povědomí týkající se doprovodné marketingové činnosti je dosahováno lepších výsledků, než u obecně zaměřených strategických marketingových aktivit.**

Další otázka navazuje na tuto problematiku a řeší, odkud se respondenti o doprovodném programu dozvěděli, viz graf 5.1.3.13. Na tuto otázku odpovídali jen ti respondenti, kteří v předešlém případě správně interpretovali, že se jedná o interaktivní výstavu: „*Děti na Měsíci*“. Respondenti měli na výběr z poskytnutých variant komunikačních kanálů a mohli uvést i více než jen jeden zdroj informací.

Graf 5.1.3.13



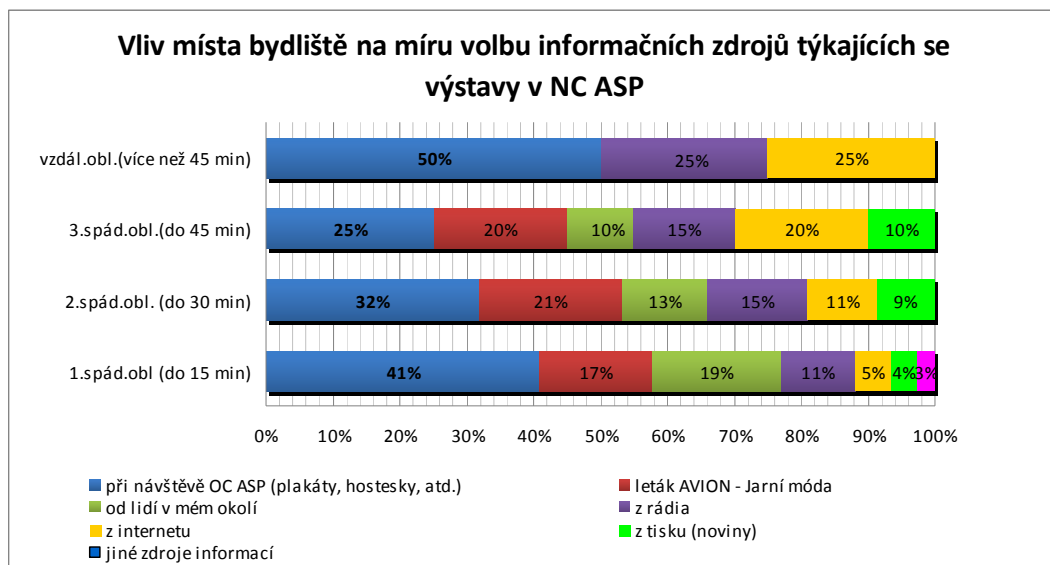
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Většina respondentů, tj. 38%, uvedla, že se o **interaktivní výstavě dozvěděla až při návštěvě NC ASP. Dále 17% dotazovaných uvedlo také leták AVION – Jarní móda nebo od lidí v jejich blízkém okolí, tedy pomocí buzzmarketingu.** 14% respondentů získalo

informace z rádia a 8% z těchto lidí uvedlo jako informační zdroj internetové stránky a 6% tiskové materiály.

Následující grafy 5.1.3.14 a 5.1.3.15 tyto poznatky dále rozšiřují o vliv místa bydliště na míru využití různých informačních kanálů, viz graf 5.1.3.13 a vliv způsobu dopravy na danou problematiku.

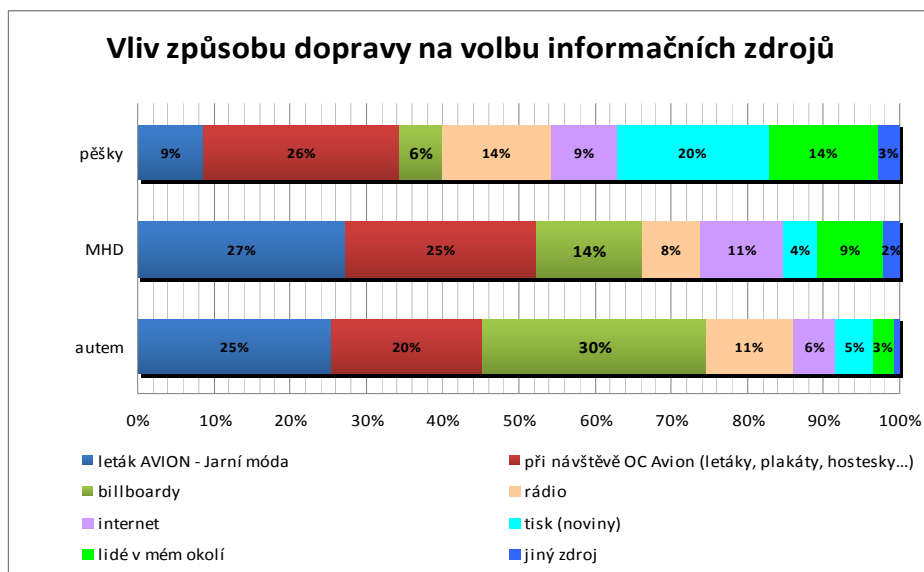
Graf 5.1.3.14



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu 5.1.3.13 vyplývá, že **respondenti ze všech spádových oblastí se o pořádání interaktivní výstavy dozvěděli ve většině případů až při samotné návštěvě NC ASP.** Tento fakt je zřejmý zejména u návštěvníků pocházejících ze vzdálených oblastí, takto odpovědělo na 50% z dotázaných, ale překvapivě také i 41% návštěvníků pocházejících z 1. spádové oblasti. Což znamená, že **většina návštěvníků nevnímala marketingová komunikační sdělení týkající se informací o pořádané výstavě.** Přibližně jedna třetina respondentů z prvních tří spádových oblastí byla o pořádání výstavy informována z letáku AVION – Jarní móda. U respondentů ze vzdálených oblastí a z 3. spádové oblasti je patrné, že oproti předchozím skupinám respondentů více využívají internetové zdroje. Informace z webových stránek si vyhledává jedna třetina respondentů z výše zmíněných oblastí.

Graf 5.1.3.15



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

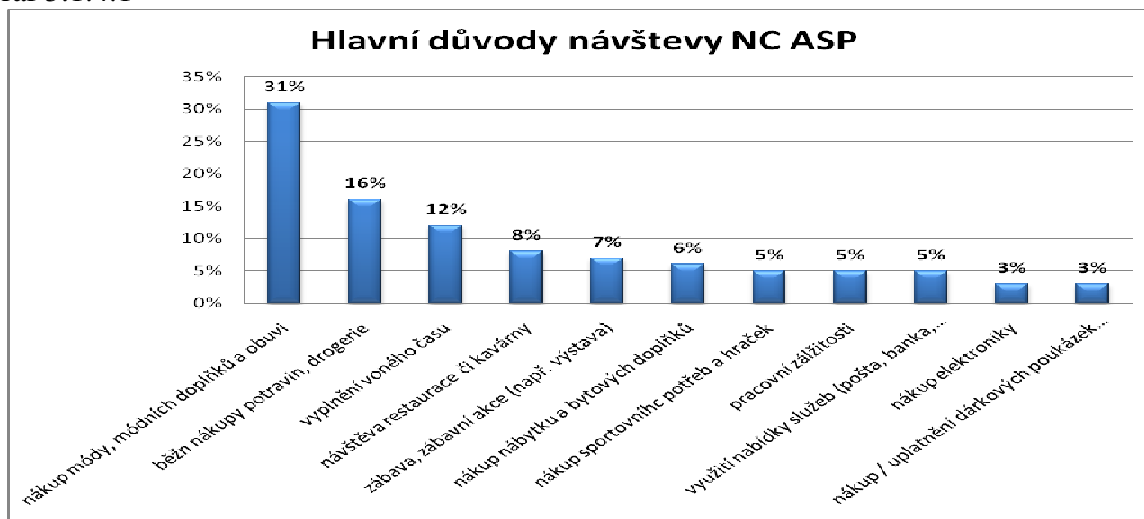
Z grafu 5.1.3.14 je zřetelné, že **způsob dopravy dokáže poměrně hodně ovlivnit míru využití komunikačních nástrojů**. Respondenti dojíždějící do centra autem nejčastěji informace týkající se doprovodného programu z billboardů, tj. 30%. Oproti tomu lidé využívající služeb MHD častěji uváděli jako informační zdroj leták AVION – Jarní móda, tj. 27% odpovědí v rámci poslední skupiny respondentů byla nejvíce zastoupena odpověď, že se o dění v centru dozvěděli při jeho samotné návštěvě. Obecně vzato respondenti využívající osobní automobil jsou více pozorní k ATL komunikaci, kdežto lidé žijící v blízkosti centra využívají častěji lokálně zaměřené komunikační kanály.

5.1.4 Třetí blok: (vliv marketingové komunikace)

Následující odstavce se zabývají **problematikou vytýčenou v rámci druhého úkolu, jehož cílem je objasnit, zda je marketingová komunikace účinným nástrojem, pomocí kterého je možné motivovat spotřebitele k návštěvě nákupního centra.**

V grafu 5.1.4.1 jsou uvedeny hlavní **důvody motivující respondenty k návštěvě NC ASP**. Respondenti měli na výběr z několika variant odpovědí a mohli uvést i více odpovídajících možností.

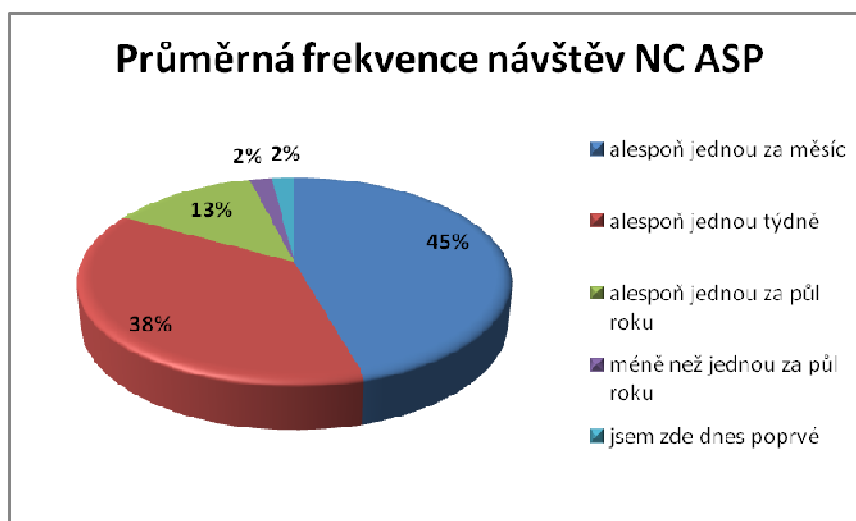
Graf 5.1.4.1



Zdroj: Vlastní výzkumné šetření

Z výsledků uvedených v grafu vyplývá, že spotřebitelé nejčastěji navštěvují NC ASP z důvodu **nákupu módy, módních doplňků a obuvi, viz 31% odpovědí, či kvůli potřebě obstarat běžné nákupy potravin a drogerie, viz 16% odpovědí. 12% respondentů uvedlo, že důvodem jejich návštěvy je možnost, jak vyplnit volný čas.** Dále 8% z dotázaných uvedlo, že jejich cílem je návštěva restaurace či kavárny. 7% lidí uvedlo, že se zajímá o pořádaný zábavní doprovodný program v centru. Potřeba nakoupit nábytek a bytové potřeby motivovalo 6% respondentů. Dále 5% zúčastněných uvedlo, že dorazilo kvůli nákupu sportovních potřeb a hraček, či z důvodu pracovních záležitostí, anebo využilo nějakou možnost z nabídky poskytovaných služeb v rámci centra. A jen 3% z dotázaných uvedlo, že důvodem jejich návštěvy jen nákup elektroniky či využití dárkových poukázek AVION.

Graf 5.1.4.2

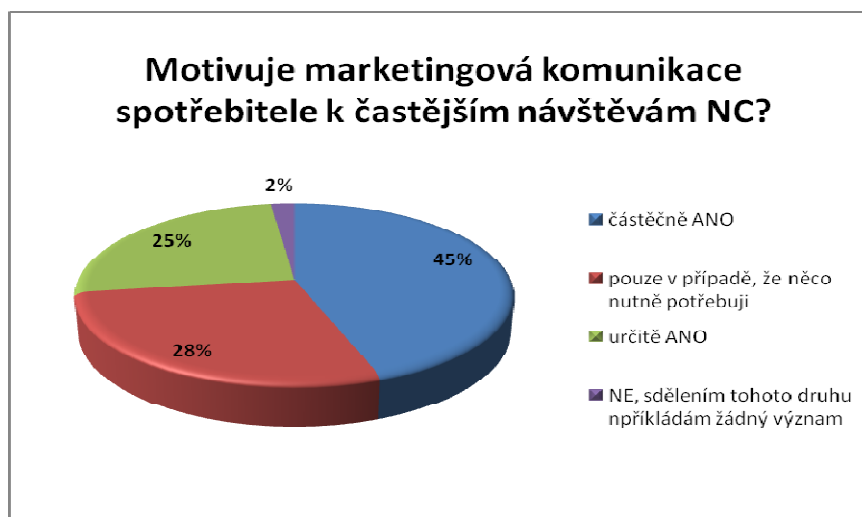


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z výsledků grafu 5.1.4.2 vyplývá, že téměř polovina dotázaných respondentů zavítá do NC minimálně jedenkrát za měsíc, viz 45% dotázaných. A dalších 38% z dotázaných uvedlo, že NC navštěvuje alespoň jednou za týden. Což představuje velmi pozitivní zjištění, protože tyto dvě skupiny respondentů představují pravidelné návštěvníky centra. Zbylí respondenti představují občasné zákazníky centra, jedná se o 15% respondenty, kteří uvedli, že NC ASP navštěvují jednou za půl roku nebo méně často. **Z hlediska marketingové komunikace mají zásadní význam zejména výpovědi pravidelných zákazníků centra.**

Další graf, viz graf 5.1.4.3, prezentuje výsledky vyplývající z otázky, zda marketingová komunikační sdělení motivují spotřebitele k častějším návštěvám NC ASP. Ve vyhodnocení této otázky nejsou zahrnuty odpovědi respondentů, kteří uvedli, že se o marketingovou komunikaci vůbec nezajímají.

Graf 5.1.4.3

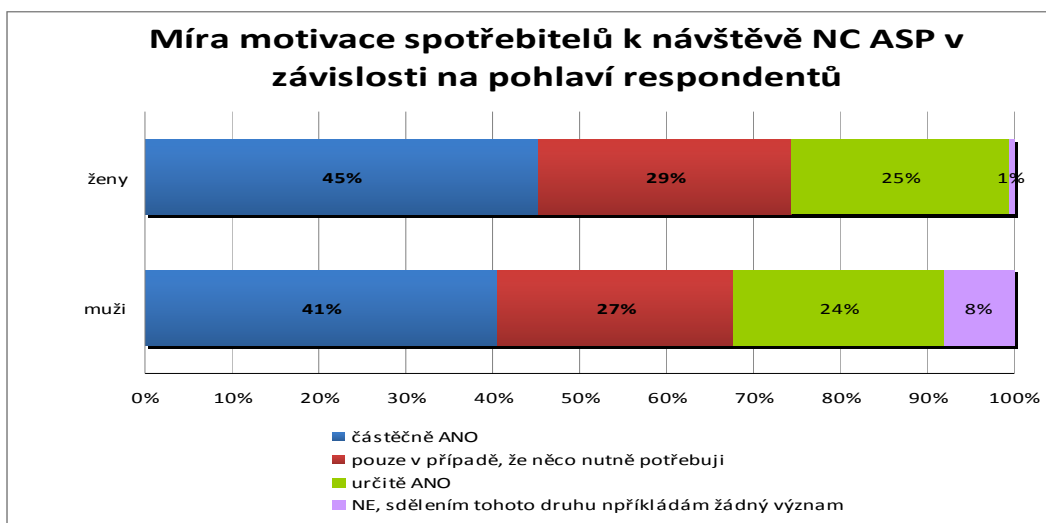


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Respondenti ve většině případů přiznali, že je marketingová komunikace alespoň do určité míry ovlivňuje. Jelikož 45% z dotázaných uvedlo, že je marketingová komunikace motivuje jen částečně, dále 28% respondentů tvrdí, že jsou na marketingová sdělení citlivější, pokud něco potřebují, a poměrně vysoké procento lidí, tj. 25%, uvedlo, že tento druh sdělení je jedním z hlavních motivačních faktorů při rozhodování zda navštíví NC. Jen 2% z dotázaných lidí uvedlo, že na ně marketingová komunikace nemá žádný účinek.

Následující graf, viz graf 5.1.4.4, zkoumá závislost míry motivace respondentů na jejich pohlaví.

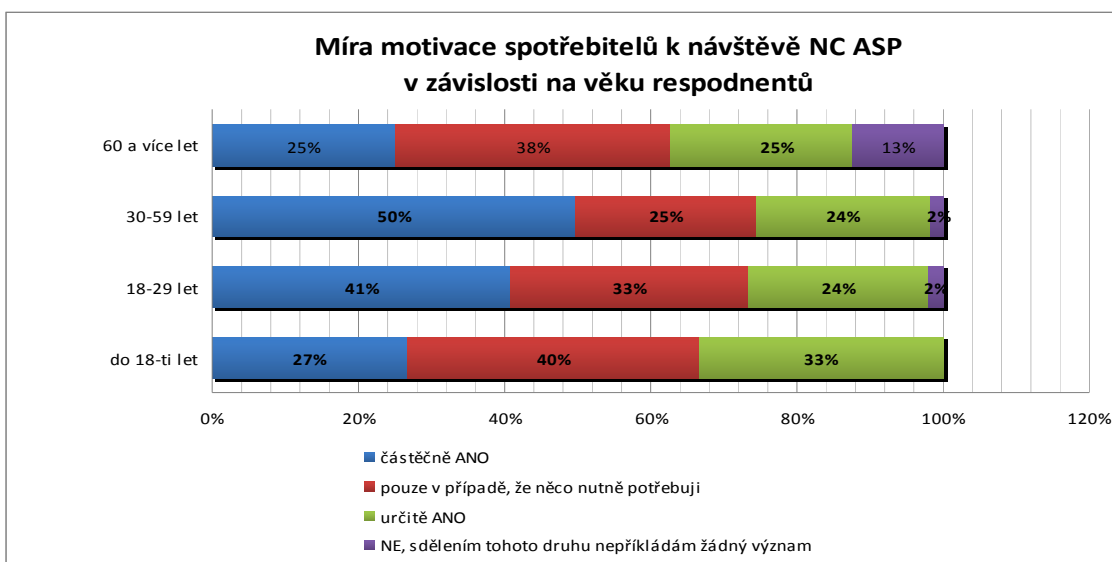
Graf 5.1.4.4



Zdroj: Vlastní výzkumné šetření

Dle výsledků uvedených v grafu je zřejmé, že ženy jsou obecně vzato citlivější na marketingová sdělení než muži. Ženy dosáhly těchto výsledků: 25% uvedlo, že marketingová sdělení jsou jedním z hlavních motivačních faktorů, 45% uvedlo, že mají jen částečný vliv na jejich rozhodnutí a 29% tvrdí, že je dokáže ovlivnit, jen pokud něco potřebují a vyhledávají informace.

Graf 5.1.4.5



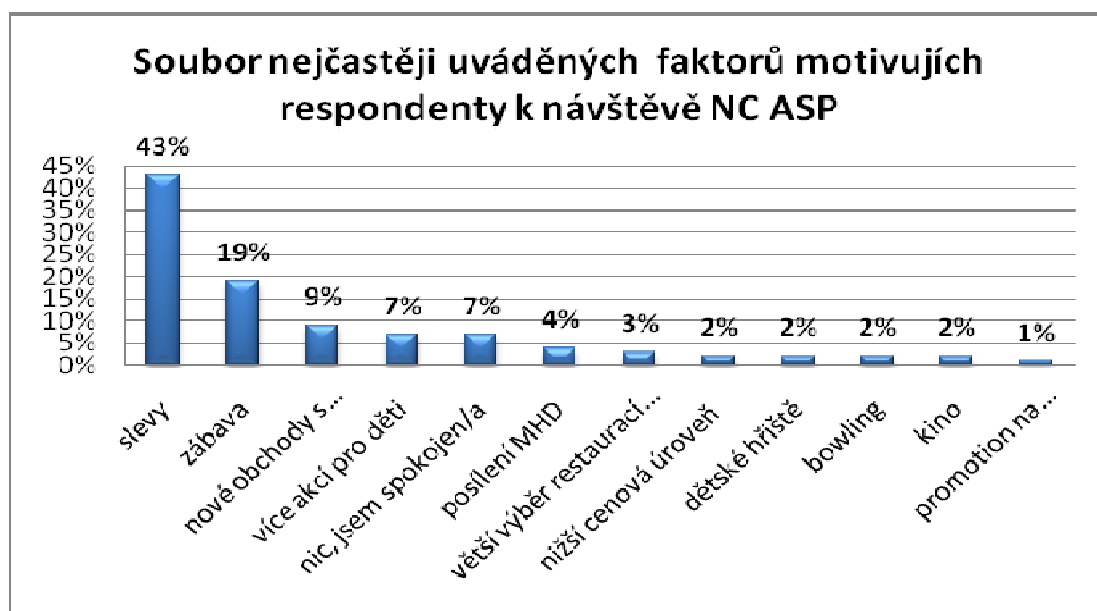
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dle výsledků z grafu 5.1.4.5 vyplývá, že marketingová komunikace má vliv zejména na mladé lidi ve věku do 18 - ti let, u této věkové kategorie dokáže ovlivnit až 33% respondentů.

U ostatních věkových skupin je možné ovlivnit třetinu dotázaných. Obecně vzato je zřejmé, že je možné jednodušeji motivovat ty spotřebitele, kteří něco hledají.

V grafu 5.1.4.6, je uveden přehled faktorů, které by dle **výpovědí respondentů motivovaly více spotřebitelů k opakované návštěvě nákupního centra**. Tento přehled motivačních faktorů vznikl na základě otevřené otázky z přiloženého dotazníku, viz *Příloha č. 3: Dotazník*. Respondenti byli požádáni o doplnění odpovědi dle jejich vlastního úsudku, na základě těchto vlastních interpretací byly jednotlivé varianty seskupeny do skupin dle jejich obsahového významu. V rámci této otázky jsou zpracovány odpovědi všech zúčastněných respondentů.

Graf 5.1.4.6



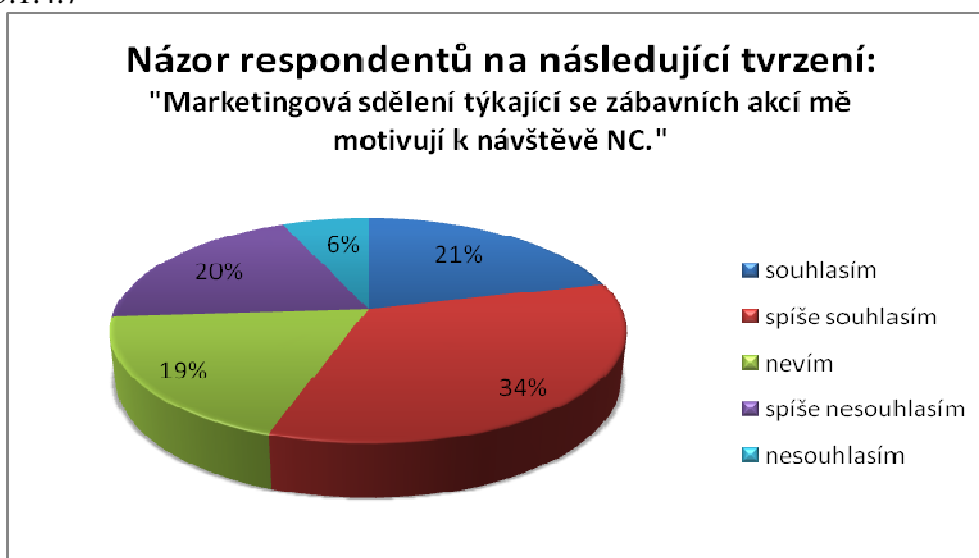
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejčastěji jmenovanými **faktory, které by respondenty přilákaly do nákupního centra, patří „slevy“, tento faktor uvedlo 43% dotázaných**. Dále 19% lidí uvedlo, že je k návštěvě **motivuje zábavní akce**. Dále 9% respondentů by častěji navštěvovalo centrum, pokud by v nákupní galerii přibyl **nové obchody s módou**, dále 7% z celkového počtu respondentů by uvítalo více pořádaných akcí pro děti a stejný počet lidí je spokojených se současným stavem a nevyžaduje žádné změny. A 4% dotázaných uvedlo, že by byli ochotni dojíždět častěji, pokud by byla posílena doprava MHD a 3% lidí by ocenilo více restaurací, bister a kaváren v rámci nákupního komplexu. A pro další soubor faktorů se vyjádřily 2% respondentů. Mezi navrhovanými doporučeními byly návrhy jako například: zbudování dětského hřiště, otevření

kina či bowlingu, snížení cenové politiky celého centra anebo také častější pořádání promotions na sportovní potřeby.

Následující části tohoto bloku odpovědí se zaměřuje na odhalení postojů respondentů vzhledem k danému tvrzení. Pro vyhodnocení této otázky, viz graf 4.1.4.7, byla použita Lickertova škála variant odpovědí. Respondenti vybrali takovou interpretaci odpovědi, která se jim zdála být nejbližší ke skutečnému stavu.

Graf č. 5.1.4.7

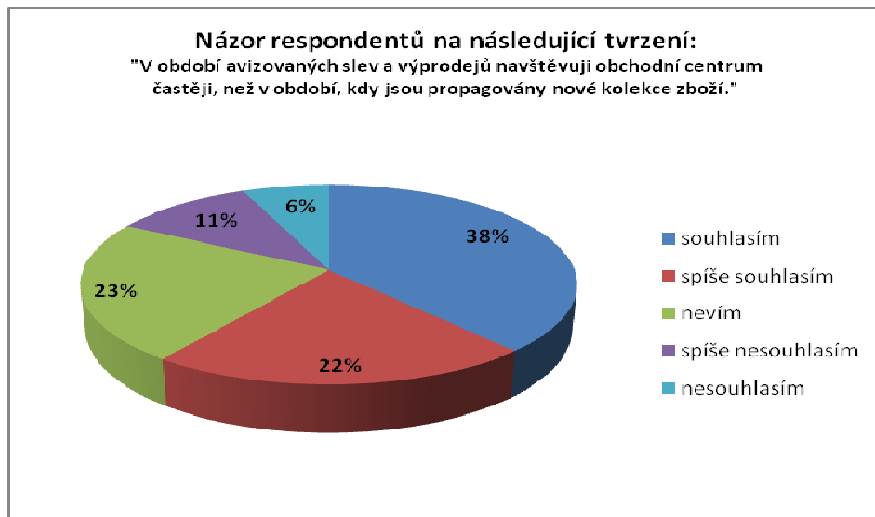


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Cílem této otázky je zjistit, zda li jsou, dle vlastního úsudku respondentů, návštěvníci centra motivováni a ovlivňováni účinky marketingové komunikace v tom smyslu, že častěji navštěvují NC ASP. **Na výše uvedenou otázku odpovědělo v kladném smyslu více než 55% ze všech dotázaných návštěvníků centra. Z toho se 34% vyjádřilo tak, že s tímto tvrzením „spíše souhlasí“ a 21% „souhlasí zcela“.** 19% dotázaných zastává k této problematice neutrální postoj a 39 % respondentů celkem odpovědělo záporně, z toho 20% udává, že spíše nesouhlasí a 6% lidí jsou odpůrci tohoto tvrzení.

Následující otázka, viz graf 5.1.4.8, má za cíl odpovědět na domněnky týkající se tvrzení, že spotřebitelé navštěvují nákupní centrum zpravidla častěji období avizovaných slev, než v období, kdy jsou propagovány nové kolekce zboží.

Graf 5.1.4.8

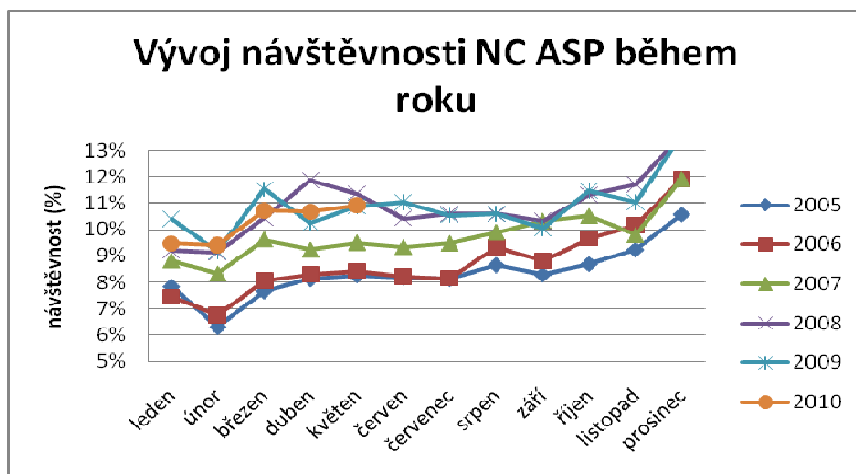


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na tuto otázku odpovědělo **kladně celých 60 % respondentů**, z toho **38% lidí s výše uvedeným tvrzení zcela „souhlasí“ a 22% „spíše souhlasí“**. Neutrálně se vyjádřilo 23% z dotázaných a negativní postoj zaujímá celkem 18% respondentů, z toho 11% „spíše nesouhlasí“ a 6% zcela „nesouhlasí“.

Graf 5.1.4.9, zobrazuje meziroční srovnání procentuálního podílu průměrných hodnot dosahovaných v rámci návštěvnosti NC za jednotlivé měsíce tak i v obdobích, kdy byly propagovány jednotlivé marketingové komunikační kampaně.

Graf 5.1.4.9



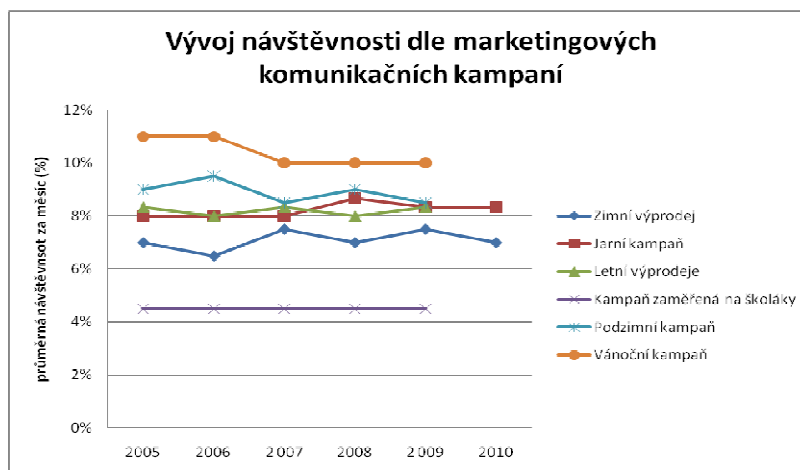
Zdroj: Interní výzkum IICG

Z grafu 5.1.4.9 je patrné, že **návštěvnost během jednotlivých měsíců v roce kolísá kolem 11 % návštěvníků z celkového počtu návštěvníků za rok**. Návštěvnost celkově dosahovala maximálních hodnot v roce 2008. Nejvíce návštěvníků do centra zavítá v období před a v průběhu Vánočních svátků, během těchto měsíců návštěvnost centra dosahuje vždy nejvyšších hodnot. Dále mezi nejfrekventovanější měsíce patří březen, duben a květen, tedy období, kdy je v nákupním centru tradičně uváděna jarní kampaň a také měsíce říjen a listopad, kdy v centru probíhá podzimní kampaň zaměřená na nové zboží. **Je možné usoudit, že marketingová komunikace NC na návštěvnost má vliv.**

Výsledky tohoto grafu, **popírají zjištění vyplývající z grafu 5.1.4.8, kde zákazníci uváděli, že v období avizovaných slev a výprodejů navštěvují centrum častěji než v obdobích, kdy jsou uváděny nové kolekce zboží**. Z tohoto lze usoudit, že zákazníci centra jsou cenově citliví a v jejich myslích preferují návštěvy centra, v období slev, ale ve skutečnosti se tento fakt neprokázal, což může být způsobeno externími vlivy, viz např. vliv ročního období na návštěvnost centra. Přeci jen období slev a výprodejů připadá na měsíce, kdy většina běžné populace odjíždí na dovolené a na období po vánočních svátcích, kdy lidé nemají zájem příliš utrácet.

Pro větší přehlednost však je níže graf 5.1.4.10 ukazující lépe rozpad návštěvnosti v návaznosti na jednotlivé marketingové kampaně pořádané v NC ASP.

Graf 5.1.4.10



Zdroj: Interní data společnosti IICG

Tento graf **srovnává výši návštěvnost v rámci marketingových aktivit v NC ASP**, hodnoty uvedené v tomto grafu vycházejí z předchozího grafu a představují průměrnou hodnotu návštěvnosti vztaženou k jednomu měsíci, aby bylo možné mezi sebou srovnat

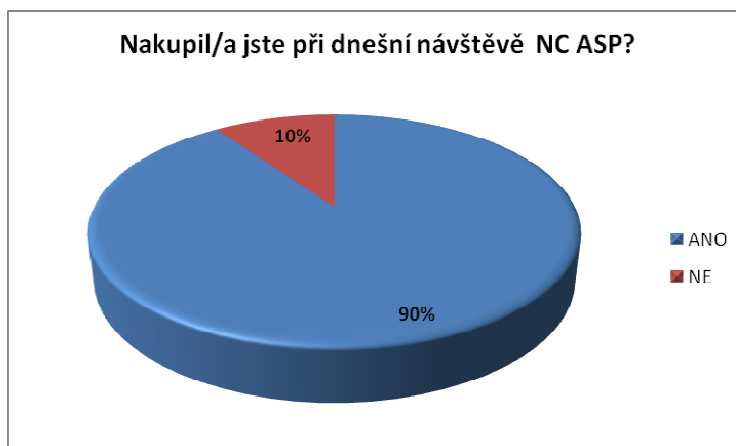
úspěšnost jednotlivých kampaní. **Z pohledu návštěvnosti se mezi nejúspěšnější kampaně řadí postupně vánoční, podzimní a jarní kampaně.**

5.1.5 Třetí blok (souvislost mezi marketingovou komunikací a ekonomickými výsledky)

V tomto posledním bloku otázek v rámci analýzy dat je **pozornost soustředěna na snahu zjistit, zda má marketingovou kombinaci přímou vazbu s ekonomickými výsledky NC ASP či nikoliv. Toto zjištění může být velmi důležité zejména pro management NC ASP, jelikož marketingová komunikace a zvláště jednotlivé komunikační kampaně představují vysokou položku v rámci marketingového rozpočtu NC ASP, viz Příloha č.4: Marketingový rozpočet NC ASP.** V této části analýzy budu využívat data získaná na základě sekundárního šetření z dat a materiálů poskytnutých mi vedením NC ASP, k tomu aby bylo možné porovnat vývoj návštěvnosti a úroveň ekonomických výsledků dosahovaných při vybraných komunikačních kampaních.

První otázka v tomto bloku se věnuje poznání, zdali respondenti při dané návštěvě NC ASP nakoupili nějaké zboží či služby, viz graf 4.1.5.1

Graf 5.1.5.1

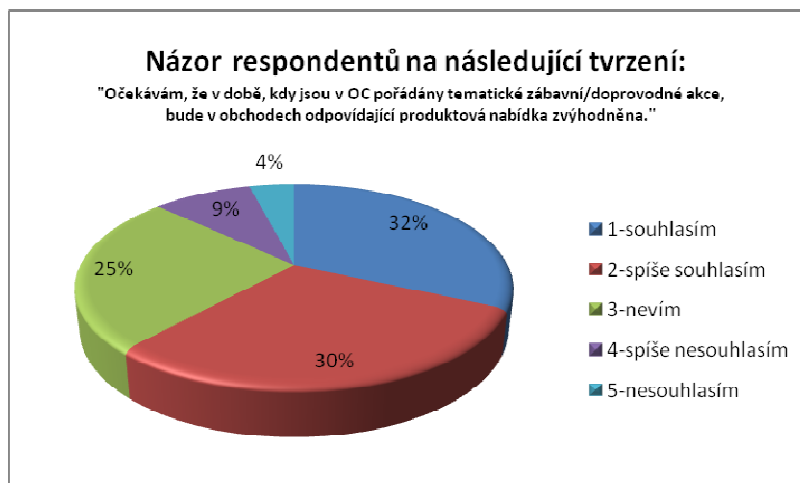


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Drtivá většina dotázaných, tj. **90%**, se na výše uvedenou otázku vyjádřila kladně, a tedy, že při návštěvě NC ASP nakoupili. Tento výsledek je povzbudivý, avšak až meziroční srovnání procentuální výše obrátů za dané období ukáže, zdali jsou tyto výpovědi pravdivé.

V grafu 5.1.5.2 je opět použita Lickertova škála odpovědí. Respondenti mohli vybrat přesně jednu odpověď z přiložené nabídky variant. Cílem je zjistit, zda si respondenti spojují propagované dění v centru také s prodejními akcemi maloobchodníků.

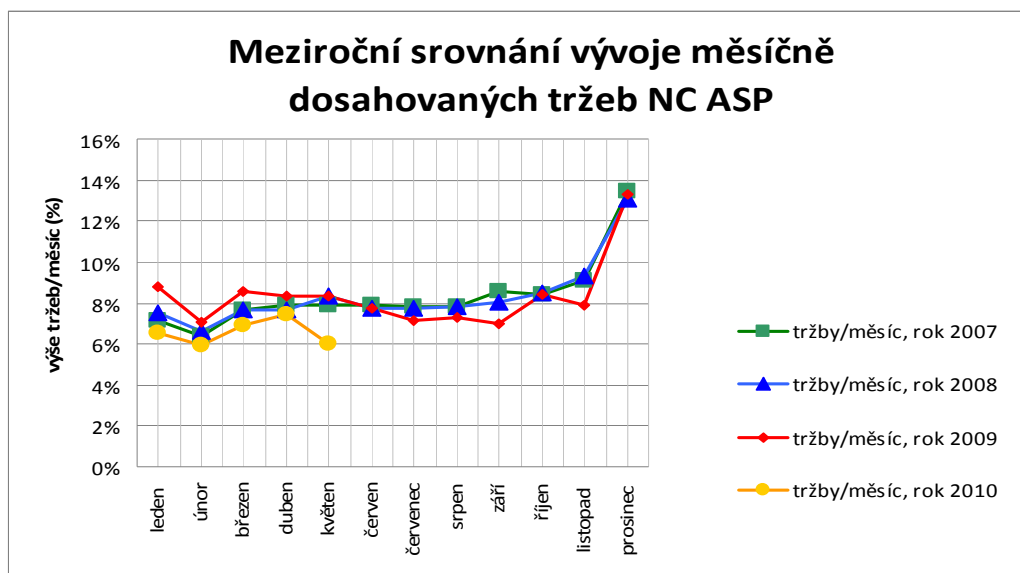
Graf 5.1.5.2



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na otázku, zda potenciální zákazníci očekávají, že v době, kdy jsou v NC pořádány tematické a zábavní doprovodné akce, bude v obchodech odpovídající produktová nabídka zvýhodněna, odpovědělo 62% respondentů kladně. Jelikož 32% z těchto lidí uvedlo, že s daným tvrzením zcela souhlasí a zbývajících 30% dotázaných se s tímto tvrzením ztotožňuje natolik, že s jeho významem zcela souhlasí. Neutrální postoj zastává 25% z celkového počtu respondentů. A celkem 13% dotázaných návštěvníků centra zaujímá negativní postoj, z toho 9% uvedlo, že s daným tvrzením spíše nesouhlasí a 4% výhradně nesouhlasí.

Graf 5.1.5.3



Zdroj: Interní data společnosti IICG

Graf 5.1.5.3 meziročně srovnává výši měsíčně dosahovaných tržeb NC ASP Ostrava. Tržby v letech 2007 a 2008 se pohybovaly přibližně na stejné úrovni, avšak v průběhu roku

2009 došlo k poklesu tržeb, v důsledku ekonomické recese. Tento negativní trend se dále prohlubuje, což se odráží ve výsledcích dosahovaných v roce 2010.

Graf 5.1.5.4



Zdroj: Interní data společnosti IICG

Graf 5.1.5.4 navazuje na výsledky uvedené v předchozím grafu 5.1.5.3, avšak v tomto případě se jedná o meziroční srovnání celkové výše tržeb dosažených v rámci marketingových kampaní NC ASP. Tento graf bude v další části práce použitý jako východisko při hodnocení otázka, zda má marketingová komunikace přímý vliv na ekonomické výsledky NC ASP. Z výsledků grafu 5.1.5.4 je patrné, že nejvyšší tržby byly každoročně dosahovány v rámci jarní marketingových kampaní. V první půlce roku 2001 byly dosahovány nejvyšší hodnoty tržeb za posledních několik let vůbec, v druhé půlce roku se však už na ekonomických výsledcích NC ASPO projevil důsledek ekonomické recese. Vliv ekonomické recese je ještě více patrný při srovnání výše tržeb v roce 2010 s výsledky z předešlých období.

5.2 Vyhodnocení zkoumané problematiky

Úkolem analytické části bylo zodpovědět předem stanovené otázky týkající se vybrané problematiky v rámci marketingové komunikace.

5.2.1 Vyhodnocení prvního úkolu (vnímavost respondentů vůči marketingové komunikaci)

Cílem prvního úkolu bylo zjistit, zda alespoň 50% respondentů vnímá marketingová sdělení obchodního centra Avion Shopping Park Ostrava. Tato problematika je zkoumána v rámci druhého bloku analytické části uvedené v této diplomové práci. Na základě otázek stanovených v dotazníkovém šetření jsem se snažila objasnit, zdali zákazníci nákupního centra Avion Shopping Park Ostrava vnímají marketingová sdělení obecně a také vztažená k sledované jarní marketingové kampani. Výše uvedené tvrzení se na zjištění vyplývajících z grafů 5.1.3.1 – 5.1.3.15, uvedených v analytické části práce, potvrdilo. **Dle výsledků grafu 5.1.3.1 vyplývá, že v celkově 72% z respondentů zúčastněných v tomto dotazníkovém šetření se zajímá o marketingovou komunikaci NC ASP Ostrava. Z toho však jen 28% z nich uvedlo, že se o marketingová sdělení zajímá pravidelně a zbylých 44% z dotázaných uvedlo, že se o informace týkající se aktivit nákupního centra obecně vzato zajímá, ale momentálně nejsou informováni o aktuálním dění.** Při podrobnějším šetření, viz graf 5.3.1.2, bylo zjištěno, že ženy jsou vůči marketingové komunikaci NC ASP vnímavější než muži, celkově se o komunikovaná sdělení zajímá 83% z dotázaných žen. A z hlediska věku jsou nejcitlivější skupiny respondentů ve věku do 18 - ti let a dále také generace respondentů ve věku 60 a více let, viz výsledky grafu 4.1.3.3. Dále se za pomoci dotazníkového šetření potvrdila domněnka, že jsou nejvíce vnímaví ke komunikovaným sdělením zejména návštěvníci centra pocházející z první spádové oblasti, s čímž souvisí i zjištění prezentované v grafu 5.1.3.5, ze kterého vyplývá, že nejvyšší zájem o komunikovaná sdělení projevují lidé docházející do NC ASP pěšky.

Jelikož se však tato diplomová práce zabývá analýzou použité marketingové komunikace NC ASP Ostrava, není možné se spokojit jen s obecnými výsledky. Z tohoto důvodu je v práci provedena i analýza konkrétně zaměřená na vybrané komunikační aktivity spojené s jarní marketingovou kampaní a s ní spojenou doprovodnou zábavní aktivitou. Cílem je ověřit, zda se dotázaní návštěvníci centra opravdu zajímají o komunikovaná sdělení NC ASP, zda mají

přehled o konkrétních aktivitách pořádaných v NC a které komunikační nástroje byly nejčastěji využívány jako informační zdroje.

Marketingová sdělení **týkající se jarní kampaně NC ASP Ostrava jsou vnímána 65% respondentů, ale jen 39% z nich dovedlo správně vystihnout podstatu reklamního sloganu této kampaně, viz „V AVIONU nacházím svou jarní inspiraci, vím proč.“** Mezi nejčastěji využívanými komunikačními nástroji přitom byly Leták AVION – Jarní móda, reklamní nosiče a nástroje umístěné v prostorách centra a billboardy, viz graf 4.1.3.8. Při důkladnějším pohledu na danou problematiku, na základě druhotné segmentace respondentů dle způsobu využití dopravy a místa bydliště, bylo zjištěno, že ačkoliv oba tyto faktory ovlivňují volbu využívaných komunikačních nástrojů, většina všech respondentů se o marketingových aktivitách dozvěděla buďto v rámci předešlé návštěvy NC ASP anebo, jak je tomu pravděpodobně u **většiny případů, předem o dění v centru informováni nebyli a o aktuálním dění se dozvěděli až při dané návštěvě NC ASP.** Dle výsledků grafu 4.1.3.9 lze respondenty pocházející ze vzdálenějších oblastí je možné efektivně oslovit v podstatě jen formou ATL komunikace, viz billboardy a reklamní sdělení umístěná v rádiu. Zajímavé výsledky byly dosaženy také při analýze míry využití komunikačních nástrojů v závislosti na způsobu dopravy do NC ASP Ostrava. **Respondenti využívající automobil nejčastěji čerpají informace z billboardů, zatímco u lidí dojíždějících za pomoci prostředků MHD převažovaly odpovědi uvádějící jako hlavní zdroj leták AVION – Jarní móda** a lidé docházející do centra pěšky logicky nejčastěji uvedli, že se o jarní marketingové kampani dozvěděli jedné z jejich návštěv centra, viz graf 5.1.3.10.

Konkrétněji zaměřená komunikační sdělení týkající se přímo doprovodného zábavního programu, interaktivní výstavy Děti na Měsíci, vnímá v celkovém měřítku 51% lidí z celkového počtu dotázaných a téměř všichni, tj. 49%, dokázalo správně interpretovat i reklamní slogan doprovodné aktivity. V grafu je patrné, že respondenti se o doprovodném programu pořádaném v NC ASP dozvěděli nejčastěji až při návštěvě centra, či z reklamního letáku AVION – Jarní móda a v mnoha případech také díky buzzmarketingu. **Volba při využití komunikačních nástrojů je i v tomto případě závislá na místě bydliště i na volbě použitého dopravního prostředku.** U Lidí pocházejících z oblastí patřících do spádových oblastí NC ASP je možné vysledovat, že využívají širší škálu informačních nástrojů, viz graf 5.1.3.11. Oproti tomu lidé pocházející ze vzdálených oblastí je možné oslovit zejména jen díky ATL komunikaci, viz billboardy a reklama v rádiu, viz graf 5.1.3.12.

Z hlediska posouzení vlivu způsobu dopravy na volbu komunikačních kanálů je z výsledků grafu 5.1.3.13 zřejmé, že lidé dojíždějící do centra automobilem získali informace nejčastěji prostřednictvím sdělení umístěných na billboardech. Lidé využívající služby MHD nejčastěji uváděli, že informace nabyli z letáku AVION - Jarní móda a lidé žijící v nejbližším okolí centra, kteří docházejí pěšky, využili některý z prostředků umístěných v NC ASP.

5.2.2 Vyhodnocení druhého úkolu (vliv marketingové komunikace)

Cílem druhého úkolu bylo zjistit, zda marketingová komunikační sdělení týkající se pořádaných aktivit v NC ASP Ostrava dokáže motivovat alespoň 30% respondentů k návštěvě nákupního centra. Na základě výsledků uvedených v grafu 4.1.4.8 je možné usoudit, že marketingová komunikace NC ASP dokáže spotřebitele motivovat k návštěvě. Z celkového pohledu 98% respondentů zúčastněných dotazníkového šetření přiznalo, že je komunikační sdělení NC dokáže do určité míry motivovat k tomu, aby centrum navštívili. Ovšem dvě třetiny z těchto lidí poznamenalo, že je marketingová komunikace dokáže ovlivnit jen částečně či jen v případě, že něco potřebují a vyhledávají potřebné informace. Dle výsledků grafu 5.1.4.9 dále vyplývá, že muži jsou vůči marketingové komunikaci více imunní, je možné vypožorovat, že muži častěji tvrdili, že je marketingová komunikace NC nedokáže nijak ovlivnit ani motivovat. A zajímavým zjištěním je i fakt, že všichni mladí lidé do 18 - ti let shodně uvedli, že je marketingová sdělení do jisté míry ovlivňují a motivují k návštěvám centra a oproti tomu poměrně velká část respondentů ve věku 60 a více let uvedla, že je komunikovaná sdělení nijak neovlivňují. Toto zjištění je velice zajímavé, jelikož v naší kultuře je zažitý stereotyp, že staří lidé se o reklamní a marketingová sdělení bez výjimky zajímají a proto jsem předpokládala, že negativní postoje se budou v největší míře vyskytovat u respondentů v produktivním věku.

Dále jsem zjišťovala, z jakého důvodu respondenti NC ASP navštěvují a jaké další faktory by je dokázaly motivovat k častějším návštěvám centra. Většinu respondentů by k návštěvě NC ASP motivovala **potřeba nákupu módy, módních doplňků a obuvi, nebo běžných nákupů potravin a drogerie, ale také způsob jak vyplnit volný čas a často uváděným důvodem návštěvy byla také zábava.** Což znamená, že 19% z celkového počtu respondentů do NC ASP přišlo na základě vlivu komunikačních sdělení propagujících doprovodný zábavní program v prostorách centra. Tato domněnka je založená na výpovědích a postojích respondentů na téma, zda je informace o zábavním doprovodném programu motivují k návštěvě centra či nikoliv. Veškerá zjištění jsou interpretována v grafu 5.1.4.13., podstatné

však je, že více než polovina z dotázaných lidí odpověděla na tuto otázku pozitivně. A posledním důležitým zjištěním je, že 45% respondentů k častějším návštěvám centra motivují slevy, 19% zábavní akce, 9% nové obchody a 7% zábavní akce a pořádání pro děti.

5.2.3 Vyhodnocení třetího úkolu (vztah mezi marketingovou komunikací a ekonomickými výsledky centra)

Cílem třetího úkolu bylo zjistit, zda má stávající komunikační mix přímý vliv na ekonomické výsledky obchodního centra Avion Shopping Park Ostrava. Při vyhodnocování tohoto úkolu jsme jednak využila poznatky vyplývající z dotazníkového šetření, ale také sekundární data, na jejichž základě bylo možné interpretovat, jaké jsou trendy a vazby mezi výši dosahované návštěvnosti NC a jeho ekonomickými výsledky. Téměř všichni respondenti v dotazníkovém šetření uvedli, že při návštěvě NC ASP zároveň i učinila nákup z dlouhodobého hlediska je patrné, že **ačkoliv průměrná návštěvnost se meziročně dosahuje na přibližně stejných hodnot, z ekonomického hlediska je možné zaznamenat úbytek tržeb.** A ačkoliv se prokázalo, že marketingová komunikace je efektivním nástrojem, jak je možné ovlivnit návštěvnost NC ASP, ve vztahu k ekonomickým výsledkům není možné vysledovat přímou spojitost mezi vlivem marketingové komunikace a ekonomickými výsledky NC ASP. Ekonomické výsledky jsou totiž ovlivňovány mnoha dalšími externími faktory, jako jsou např. ekonomickými podmínkami na trhu, roční období a jejich vliv na spotřebu, kupní rozhodování spotřebitelů a mnoho dalších. Což je patrné, při srovnání výše dosahovaných tržeb v jednotlivých obdobích s odpovídajícím počtem návštěvníků centra. Při srovnání daných hodnot je patrné, že není možné stanovit, že by ekonomické výsledky byly přímo závislé na vlivu marketingové komunikace. Při srovnání jednotlivých hodnot jsem došla k závěru, že i v případech, kdy se návštěvnost nákupního centra na základě vlivu marketingové komunikace zvýšila, výše dosahovaných tržeb byla nižší než tomu bylo v minulých obdobích. Na základě tohoto zjištění **jsem usoudila, že marketingová komunikace nemá přímý vliv na výši dosahovaných výsledků NC ASP Ostrava.**

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je zaměřena na zhodnocení aktuálního stavu marketingové komunikace v NC ASP a možné aplikace zjištěných výsledků interpretovaných v analytické části této diplomové práce. Z dotazníkového šetření vzešlo několik zjištění, která je vhodné podrobněji rozvést a pokusit se navrhnout možná řešení zjištěných problémů.

6.1.1 Návrhy a doporučení týkající se zvýšení vnímavosti zákazníků k marketingové komunikaci

Dle výsledků vyplývajících z dotazníkového šetření lze usoudit, že **drtivá většina zákazníků marketingová komunikační sdělení NC ASP Ostrava sice vnímají, ale nevěnují jim dostatečnou pozornost.** Zákazníci NC ASP jsou pasivními příjemci informací. Ve většině případů tato sdělení sledují spíše okrajově a důležitost jim přikládají, jen pokud je dané sdělení z nějakého důvodu zaujme. V zájmu snahy zvýšit vnímavost zákazníků vůči marketingovým komunikačním sdělením NC ASP bych doporučovala více zacílit a přizpůsobit alespoň komunikační sdělení týkající se činnosti centra a marketingových aktivit dle požadavků jednotlivých zákaznických segmentů. **Nejvnímavějšími skupinami spotřebitelů jsou ženy, jelikož bývají ve většině případů hlavními osobami zajišťujícími rodinné nákupy, dále mladí lidé ve věku do 18- ti let,** jež jsou zaprvé vysoce cenově senzitivní skupinou zákazníků a zadruhé segmentem, který stále vyhledává zábavu a novinky a nákupní centra navštěvují v mnoha případech i proto, že zde tráví svůj volný čas. **Z globálního pohledu jsou vůči marketingové komunikaci obecně nejcitlivější spotřebitelé pocházející z první a také z druhé spádové oblasti nákupního centra Avion Shopping park Ostrava, jež představují pravidelné návštěvníky NC ASP, kteří jsou** vlivu komunikačních sdělení NC ASP vystaveni téměř neustále. **Doporučila bych však zaměřit pozornost více na ostatní zákaznické segmenty.** Pokud by se vedení NC ASP podařilo díky lépe zacíleným marketingovým sdělením oslovit a zaujmout větší část spotřebitelů z řad mužů, lidí v produktivním věku mezi 18 – 59 lety či více respondentů pocházejících z třetí spádové oblasti či z vzdálenějších destinací, **mělo by to vliv na zvýšení návštěvnosti centra a přílivu dalších potenciálních zákazníků.**

Z hlediska hodnocení efektivity komunikačních nástrojů aplikovaných, jak v rámci strategické komunikační činnosti, tedy při propagaci jarní marketingové kampaně, tak i v rámci operativně zaměřené komunikační kampaně propagující doprovodný zábavní program

v NC, je možné vypořádat, že pro **každý typ kampaně vyžaduje rozdílný přístup a využití jiných komunikačních nástrojů**. U **strategicky zaměřených marketingových kampaní je vhodné využívat spíše ATL komunikační nástroje a při propagaci menších operativně zaměřených marketingových aktivit je možné využívat více BTL komunikační nástroje**. Toto doporučení je založeno na poznatcích získaných při srovnání odpovědí respondentů týkajících se informačních zdrojů k oběma typům marketingových činností. Domnívám se, že u **strategicky zaměřených komunikačních kampaní, viz jarní kampaň, je vhodné využívat zejména ATL kouniakční nástroje**, a tedy zejména nediferencovaná reklamní sdělení, viz billboardy a reklamní sdělení v rádiu a tisku jakožto hlavní komunikační kanály. Pomocí ATL komunikace je možné oslovit spotřebitele ze všech spádových oblastí. Hlediska dopravní situace tato komunikační sdělení dokáže oslovit zejména zákazníky dojíždějící do NC ASP automobilem či prostředky MHD. **Cílem těchto nástrojů je informovat co nejvíce spotřebitelů o aktuálním dění v NC ASP, podporovat spotřebitelské povědomí spojené se značkou centra jeho image**. BTL komunikační nástroje jsou v rámci marketingových kampaní využívány spíše doplňkově. ATL komunikace je sice poměrně nákladná záležitost, ale při srovnání jejího dosahu co se počtu oslovených spotřebitelů týká, je pro tyto účely nejvhodnější variantou řešení. V rámci ATL nástrojů se na základě zjištění vyplývajících z dotazníkového šetření, co se efektivnosti týká, se **nejvíce osvědčily venkovní reklamní nosiče, tzn. billboardy, a reklamní sdělení umístěná v rádiích**. Obecně je možné uvést poznatek, že z čím vzdálenějšího místa spotřebitelé přicházejí, s tím menším počtem komunikačních nástrojů přicházejí do skyku a tak u respondentů pocházejících ze vzdálenějších oblastí je možné oslovit v podstatě jen ATL komunikací. Naopak na respondenty pocházející z primární či sekundární spádové oblasti je možné působit více různými typy komunikačních nástrojů, jak z ATL tak i z BTL komunikace, viz např. leták AVION – Jarní móda, PR články, e-marketing, apod.

K složení nástrojů v rámci komunikačního mixu a míře jejich zapojení nemám žádné připomínky, domnívám se, že současný stav komunikačního mixu a způsob zapojení jednotlivých nástrojů NC ASP Ostrava odpovídá požadavkům a nárokům trhu. Pro činnost centra hraje zásadní roli zejména reklama, ať již ve formě billboardů, spotů umístěných v rádiu či placené inzerce v tisku. Ostatní nástroje hrají sice také svou roli, ale z pohledu potřeby oslovit spotřebitele má reklama zásadní význam. Což je dáno tím, že NC se snaží oslovit široký okruh spotřebitelů pocházejících z různých oblastí a také fakt, že lidé se o marketingovou komunikaci centra ve většině případů aktivně nezajímají, jsou spíše pasivními

příjemci vysílaných sdělení. Aktivní přístup volí jen v případě, že něco potřebují a jsou tak citlivější na sdělení příslušného obsahu.

Komunikační strategie pro jarní kampaň byla založena na informativním charakteru, který měl emocionální podstatu. Hlavním prvkem v rámci komunikační strategie bylo využití netradičního sloganu, který byl sestaven tak, aby při jeho dekodování spotřebitelé museli nad jeho významem přemýšlet. Na základě vyhodnocení otázky týkající se spotřebitelských interpretací daného sloganu, je však možné usoudit, že tento záměr se nesetkal s velkým úspěchem. Jen zhruba polovina z dotázaných návštěvníků centra dokázala význam tohoto sloganu vlastními slovy interpretovat. **Proto bych vedení centra doporučila buďto více se sloganem pracovat a rozvíjet ho v rámci komunikačních aktivit, nebo zvolit jeho přesněji specifikovanou variantu.**

Na druhou stranu u takticky zaměřených marketingových aktivit, viz interaktivní výstava, je vhodné zapojit i více BTL komunikačních nástrojů s tím, že z ATL komunikace je postačující zaměřit na jeden nástroj, který se bude profilovat jako nejvhodnější a bude tvořit základ komunikační strategie. Domnívám se, že při propagaci interaktivní výstavy by postačovalo využít jako hlavní komunikační nástroj reklamní sdělení umístěné v rádiích, které by bylo doplněné o dělení využívající BTL komunikační nástroje, jako jsou PR, letáky Avion a využití hostesek a nástrojů využívajících internet. Čímž bude zajištěno, aby marketingová komunikace měla jak dostatečný dosah, tak i požadovaný vliv a bude možné uspořít část finančních prostředků jinak investovaných do více druhů ATL komunikace. Všechny použité nástroje by měly být používány s ohledem na to, aby byly ve vzájemné shodě a poskytovaly spotřebitelům stejné informace a emocionální dojmy. **Komunikační strategie by měla být v celkovém měřítku více zaměřená emocionálně, než tomu bylo u propagace marketingové kampaně, jelikož emocionální charakter sdělení dokáže upoutat více spotřebitelů než jen informativně zaměřené sdělení.** Domnívám se, že by bylo vhodné využít inovativní komunikační nástroje jako je například guerilla marketing, kdy by například v nákupním centru mohli s běžnými zákazníky nakupovat kosmonauti, kteří by lidem podávali informace o připravované akci či zapojit velice populární sociální sítě, které by mohly motivovat zákazníky centra jednak k návštěvě, ale také je motivovat k nákupu ve formě zákaznických soutěží či věrnostních programů a bonusů.

6.1.2 Návrhy a doporučení týkající se zvýšení návštěvnosti NC ASP Ostrava

Marketingová komunikace je efektivním nástrojem, pomocí kterého je možné motivovat spotřebitele k častějším návštěvám NC ASP. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že marketingová komunikace dokáže motivovat až **55% zúčastněných respondentů k návštěvě centra**. Negativní postoj k vlivu marketingové komunikace zastávají jen následující dvě skupiny respondentů: **muži a starší generace lidí ve věku 60 a více let**. Na druhou stranu k nejnáze ovlivnitelné skupině respondentů jsou **mladí lidé ve věku do 18 - ti let**.

Hlavními důvody, proč většina spotřebitelů navštěvuje NC ASP, jsou **nákupy módy, doplňků a obuvi či běžné nákupy potravin a drogerie či zábavní a doprovodné aktivity pořádané v NC ASP či také návštěva restaurace, bistra či kavárny**. Dle výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že 83% z respondentů představuje pravidelné návštěvníky centra, kteří NC ASP navštěvují v průměru minimálně jednou za měsíc. **Pro zvýšení návštěvnosti bych na základě poznatků vyplývajících z výsledků šetření vedení NC ASP doporučila zaměřit se v rámci komunikačních sdělení na slevy či jiné bonusy poskytované spotřebitelům, pravidelné pořádání zábavních akcí cílené účelně na různé segmenty spotřebitelů**. Dle výpovědí respondentů by spotřebitele dokázalo motivovat k častějším návštěvám také rozšíření centra o další či nové maloobchodní jednotky, či posílení dopravní situace v rámci služeb MHD. Dále bych doporučila rozšířit nabídku služeb v oblasti gastronomie a úpravu prostor dnes již zastaralého a nedostačujícího foodcourtu, viz SWOT analýza NC ASP.

Ačkoliv z výsledků dotazníkové šetření vyplynulo, že respondenti by NC ASP měli navštěvovat častěji v období slev a výprodejů, při srovnání meziročních výsledků návštěvnosti v průběhu roku a během jednotlivých marketingových kampaní, tato domněnka se nepotvrdila. Spotřebitelé jsou sice cenově citliví a avizované slevy a výprodeje je motivují k častějším návštěvám, ale při celkovém pohledu se projevují další externí vlivy, jak například vliv ročních období na návštěvnost NC ASP. **Míra návštěvnosti v období jarní marketingové kampaně dosahuje spolu s podzimní kampaní nejlepších výsledků hned za Vánoci**. Návštěvnost dosáhla svého maxima v roce 2008 a v současné době je možné pozorovat, že došlo k jejímu mírnému snížení, vlivem ekonomické recese. Avšak i přes tyto nepříznivé podmínky, díky vlivu marketingové komunikace, se návštěvnost NC ASP udržuje přibližně na stejné úrovni jako v předchozích letech.

6.1.3 Návrhy a doporučení týkající se vlivu marketingové komunikace na ekonomické výsledky NC ASP Ostrava

Jak je již dříve zmíněno, z výzkumného šetření vyplynulo, že **marketingová komunikace je efektivním nástrojem, který dokáže motivovat potenciální zákazníky k návštěvě centra, avšak již není možné přesně určit, jak velký podíl má na výši tržeb centra a tedy na výši dosahovaných ekonomických výsledků.** Marketingová komunikace se osvědčila jako nástroj, který dokáže zajistit dostatečný počet potencionálních zákazníků pro maloobchodní prodejce v NC. Ovšem o tom, zda se to bude mít vliv na výši tržeb maloobchodních prodejců a tedy i celého nákupního centra závisí na řadě externích i interních vlivů a okolností, jako je například stav současné ekonomické situace na trhu, roční období, vliv současných trendů v oblasti spotřebního zboží, vliv životního stylu typického pro dané spotřebitele apod. **Rozhodujícím faktorem však je zejména vliv činnosti samotných maloobchodních prodejců činných v rámci NC ASP. Proto bych vedení NC ASP doporučovala zefektivnit zapracovat zejména na spolupráci s jednotlivými maloobchodníky.** Bez vzájemné spolupráce mezi vedením NC a jednotlivými nájemci nebude nic platné, že marketingová komunikace dokáže motivovat a přitáhnout více zákazníků a tedy potencionální kupní sílu do NC ASP. **Marketingová komunikace může vytvořit příležitost pro zvýšení tržeb maloobchodníků a potažmo i celého NC ASP, ale je nutné, aby samotní maloobchodníci této příležitosti využili a nabídli návštěvníkům centra vhodný sortiment.** Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti očekávají, že v období, kdy jsou v NC ASP propagovány marketingové kampaně zaměřené na určitý produktový segment, většina spotřebitelů předpokládá, že tento produkty odpovídající tomuto segmentu budou v NC ASP zlevněny či nějak zvýhodněny. Pokud se tak však nestane a maloobchodníci nejsou schopni oslovit spotřebitele a nabídnout jim dosti atraktivní nabídku, zůstane daná příležitost k zvýšení tržeb maloobchodníků a tak i celého centra nevyužita. **Vedení NC ASP by proto doporučila, aby více apelovalo na své maloobchodní nájemce a motivovalo je, k tomu aby se více zapojovali, kooperovali a přispívali svou činností k dosahování společných strategických cílů.** Jelikož teprve na základě vzájemné spolupráce bude možné efektivněji využít příležitosti vyplývající z účinku marketingové komunikace. Domnívám se, že by bylo vhodné provádět podobná výzkumná šetření, zaměřená na analýzu vlivu marketingové komunikace na strategické cíle centra pravidelně a zjištěné výsledky z výzkumných šetření dále po každé marketingově zaměřené komunikační kampani předkládat i maloobchodním nájemcům centra, aby byli soustavně motivováni k vzájemné kooperaci na strategických marketingových cílech NC ASP.

7 Závěr

V této diplomové práci jsem se zabývala **analýzou marketingové komunikace nákupního centra Avion Shopping Park Ostrava.**

V teoretické části jsem se na základě dostupné literatury snažila **objasnit problematiku marketingové komunikace, jejím významem a moderními trendy, jež na marketingovou komunikaci mají dnes podstatný vliv.** Popsala jsem význam marketingové komunikace jak pro činnost nákupního centra, tak i pro společnost provozující nákupní centrum a podrobně jsem vymezila jednotlivé nástroje komunikačního mixu s ohledem na jejich využití v rámci činnosti NC ASP Ostrava. Komunikační mix je nástrojem, kterým se NC ASP snaží ovlivňovat nákupní chování zákazníků, informovat je o aktuálním dění a pořádaných aktivitách v centru. **Hlavním úkolem však je motivovat spotřebitele, k častější návštěvě NC a posilovat míru povědomí o značce a image centra.**

V další části práce věnované **charakteristice nákupního centra ASP Ostrava** jsem definovala společnost provozující nákupní centrum Avion Shopping Park Ostrava, Inter IKEA Centre Group, vymezila majetkovou a vnitřní strukturu společnosti a objasnila základní principy, na jejich základě NC ASP funguje, analyzovala spotřební trh a provedla SWOT analýzu NC ASP. Podstatnou část práce tvoří analýza současného stavu marketingové komunikace využívané v NC ASP.

Ve čtvrté části práce jsem se zabývala **metodikou zpracování marketingového výzkumu a podrobněji jsem popsala metodu použitou v dotazníkovém šetření této práce.** Stanovila jsem si hlavní úkoly, které by na základě výzkumného šetření měly být objasněny a časový harmonogram výzkumu a v příloze této práce je přiložený i rozpočet, na jehož základě bylo možné primární dotazníkové šetření provést.

Analytická část práce se **zabývá vyhodnocením a interpretací výsledků a zjištění vyplývajících z dotazníkového šetření a z interních dat a podkladů, které mi byly poskytnuty vedením NC ASP.** Na základě zjištěných výsledků a s ohledem na stanovené úkoly výzkumného šetření, jsem stanovila podstatné závěry a vyvodila doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace nákupního centra Avion Shopping Park Ostrava. Hlavními cíly práce bylo zjistit, zda jsou spotřebitelé vnímaví vůči marketingové komunikaci NC ASP Ostrava a zda je marketingová komunikace efektivním nástrojem pro

ovlivňování výše návštěvnosti NC ASP, což znamená, že jsem se zabývala otázkou, zda marketingová komunikace dokáže spotřebitele motivovat k častější návštěvě NC. A posledním úkolem bylo zjistit, zda existuje přímý vztah mezi vlivem marketingové komunikace NC ASP na výši dosahovaných ekonomických výsledků nákupního centra.

Referenční seznam

Odborná literatura

- [1] BOČEK, M.; JESENSKÝ D.; KROFIÁNOVÁ D.; A KOL. *POP – In – Store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] DE PELSMACKER, P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketing Communications*. Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom, 2001, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FILL, C. *Simply Marketing Communications*. Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom, First Published 2006, ISBN-10 0-273-70405-2.
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [6] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [7] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [8] HAUGE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [9] KOTLER, P.; TRIAS DE BES, F. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1.vyd.Praha: Grada Publishing, 2005, 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [10] KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [11] KOZEL, R.; KOLEKTIV. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[12] LINDSTROM, M. *Nákup.ologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 221 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

[13] STEJSKALOVÁ, D.; HORÁKOVÁ, I.; ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.

Internetové zdroje

[14] Brožura IICG [online]. 2009. [cit. 2010-03-06]. Dostupný na WWW: <<http://www.iicg.com/enGB/About%20Us/Download%20Corporate%20Brochure.aspx/>>.

[15] Inter IKEA Česká republika [online]. 2010. [cit. 2010-03-08]. Dostupný na WWW: <<http://www.avionshoppingpark.cz/>>.

[16] Inter IKEA Centre Group [online]. 2010. [cit. 2010-04-06]. Dostupný na WWW: <<http://www.iicg.cz/>>.

[17] ZAMYKALOVÁ, M. Komunikační mix a strategie. *Strategie.cz* [online]. 2003-01-14 [cit. 2010-15-3]. Dostupný na WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=34006/>>.

[18] CABAL. P. Segmentace nakupujících: Příležitost pro nasycený trh. *Strategie.cz*. 2008-02-13. [cit. 2010-05-05]. Dostupný na WWW: <<http://www.strategie.cz/detail.php?id=344690>>.

[19] HESKOVÁ, M. Rozvoj obchodních center v zemích EU a České republice. *Marketing a komunikace* [online]. 2005-02-02 [cit. 2010-03-26]. Dostupný na WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocianku=2006020003>>.

[20] JOHÁNEK, T. Retail parky mají větší šanci přežít než velká nákupní centra. *Realit. MF DNES* [online]. 2009/8 [cit. 2010-03-30]. Dostupný na WWW: <<http://realit.cz/clanek/retail-parky-maji-vetsi-sanci-prezit-nez-velka-nakupni-centra/>>.

[21] NESEHNUTÍ BRNO. Nákupní centra – vývoj a současnost [online]. 2008-01-14. [cit. 2010-04-05]. Dostupný na WWW: <http://nesehnuti.cz/publikace/HYPER_letak2_web.pdf>.

[22] ČTK. Nákupním centrům loni kvůli krizi klesla návštěvnost i obrat. *Marketing & Média*. [online]. 2010-02-03. [cit. 2010-04-25]. Dostupný na WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-40326550-nakupnim-centrum-loni-kvuli-krizi-klesla-navstevnost-i-obrat>>.

- [23] SARKISYAN.I. Nákupní centra – vývoj a současnost. DůmFinancí.cz. [online]. 2008-01-14. [cit. 2010-03-25]. Dostupný na WWW: < <http://historie nakupnich center>>.
- [24] INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS. Shopping Habbits Report 2009. [online]. 2009. [cit. 2010-04-14]. Dostupný na WWW: <http://www.icsc.org/web/RecessionBooklet_lores.pdf>.
- [25] JOHÁNEK. T. *Nákupní možnosti se letos dále rozšíří. Obchod a nákupní centra. Realit.* [online]. 2008/9. [cit. 2010-04-13]. Dostupný na WWW: < <http://realit.cz/clanek/nakupni-moznosti-se-letos-dale-rozsiri>>.
- [26] DOLEŽAL. M. Nákupní centra zažívají těžké časy, Češi méně utrácí. Novinky.cz. ČTK. [online]. 2010-02-25. [cit. 2010-04-19]. Dostupný na WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/193255-nakupni-centra-zazivaji-tezke-casy-cesi-mene-utraceji.html>>.
- [27] SKÁLA. Z. Top 50 českého obchodu. Trendy trhu a vývoj řetězců. INCOMA Research [online]. 2009-05-26. [cit. 2010-05-12]. Dostupný na WWW: < http://www.incoma.cz/images/press/TOP50_2009.pdf>.
- [28] ČASOPIS STAVEBNICTVÍ Průzkum: V ČR je 250 nákupních center, desítky dalších přibudou. ČTK [online]. 2007-04-16. [cit. 2010-04-15]. Dostupný na WWW: <<http://www.casopisstavebnictvi.cz/clanek.php?detail=802>>.
- [29] Kniha seznamů. Majetková struktura. Avion Shopping Park Praha. [online]. [cit. 2010-04-28]. Dostupný na WWW: < <http://www.knihaseznamu.cz/firma/nakupni-centra-v-cr/avion-shopping-park-praha.aspx>>.
- [30] ČTK. Obchodní centra: jinam a jinak. Stavební fórum. ČTK [online]. 2010-04-22. [cit. 2010-04-13]. Dostupný na WWW: < <http://www.stavebni-forum.cz/cs/article/16726/obchodni-centra-jinam-a-jinak/>>. ISSN: 1213-9785.

Jiné zdroje

- [31] Interní analýza společnosti Inter IKEA Centre Group

Seznam zkratek

- (I) aj. – a jiné
- (II) apod. – a podobně
- (III) atd. – a tak dále
- (IV) ASP - Avion Shopping Park
- (V) ASPO – Avion Shopping Park Ostrava
- (VI) ATL – (Above the Line) nadlinková komunikace
- (VII) BTL – (Below the Line) podlinková komunikace
- (VIII) cca – zhruba
- (IX) ICCG - Inter IKEA Centre Group
- (X) IICZ/SK – Inter IKEA Centre Česká republika a Slovensko
- (XI) IMC – integrovaná marketingová komunikace
- (XII) Inter IKEA CZ – Inter IKEA centre Česká republika
- (XIII) GLA – (Gross Leasable Area) celková pronajímatelná plocha centra
- (XIV) max - maximální
- (XV) min – minuty
- (XVI) MHD – městská hromadná doprava
- (XVII) MK – Marketingová komunikace
- (XVIII) MS - (Market Share) tržní podíl
- (XIX) NC – nákupní centrum
- (XX) tj. – to je
- (XXI) tzn. – to znamená
- (XXII) % - procento/a
- (XXIII) 1. Spád. obl. – první spádová oblast
- (XXIV) 2. Spád. obl. – druhá spádová oblast
- (XXV) 3. Spád. obl. – třetí spádová oblast
- (XXVI) Vzdál. obl. – vzdálené oblasti

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 8. 7. 2010

.....
Bc. Lucie Jakubšová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Horymírova 14, 700 30 Ostrava 3

Přílohy

Příloha č. 1: Postavení NC ASP na Českém trhu

Přehled NC na českém trhu dle počtu maloobchodních jednotek

Pořadí	nákupní centrum	Město	Počet jednotek		Developer / Investor
			obchod	celkem	
1.	Centrum Chodov	Praha 4	170	206	Multi Development/Unibail-Rodamco
2.	NC Letňany	Praha 9	152	179	Tesco Stores CR s.r.o.
3.	Nový Smíchov	Praha 5	109	145	SeGéCé
4.	NISA Centrum	Liberec	100	136	ING Real Estate
5.	Metropole Zličín	Praha 5	107	135	Portland Trust Developments IV. s.r.o./CGI
6.	Olympia Brno/KIKA	Brno - Modřice	99	135	Somerston/Tri Stanifer
7.	Avion Shopping Park Ostrava	Ostrava - Zábřeh	110	133	Inter IKEA Centre Česká republika, s.r.o.
8.	Palác Flora	Praha 3	107	130	AFI Europe/Quinlan Private
9.	Palladium	Praha 1	105	128	EPD /PVS/Hannover Leasing
10.	Galerie Vaňkovka	Brno	100	126	ECE/ EKZ Tschechien 2 Immobiliengesellschaft k.s.

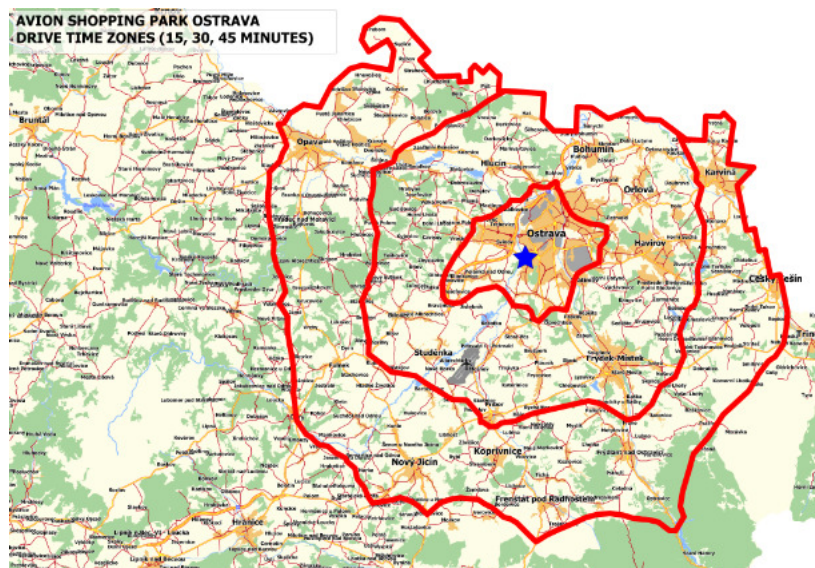
Zdroj:[31]

Přehled NC na Českém trhu dle velikosti GLA

Prodejní plocha centra	Celková pronajímatelná plocha	Název projektu
cca 50-80 tis.m ²	cca nad 80 tis.m ²	Avion Shopping Park – Ostrava Obchodní centrum Letňany – Praha 9 Olympia Brno/KIKA – Brno-Modřice Centrum Černý Most/IKEA – Praha 9
cca 35-50 tis.m ²	cca 40–80 tis.m ²	Metropole Zličín –Praha 5 Avion Shopping Park – Brno NISA Centrum – Liberec Centrum Chodov – Praha 4 Galerie Vaňkovka – Brno Europark Štěrboholy – Praha 10 Arkády Pankrác – Praha 4 Nový Smíchov – Praha 5 Avion Shopping Park Zličín – Praha 5 OC Palladium – Praha 1

Zdroj:[31]

Příloha č. 2.: Spádové oblasti NC ASP



Zdroj:[15]

Příloha č. 3: Dotazník

Dobrý den,

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Jsem studentkou pátého ročníku oboru Marketing a obchod Ekonomické fakulty VŠB – TUO a data získaná tímto dotazníkem budou použity pouze pro potřeby mé diplomové práce a jako podklady pro zhodnocení práce managementem nákupního centra Avion Shopping Park Ostrava. Tento dotazník je anonymní.

Děkuji za Vaši ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku.

1. Jaké jsou hlavní důvody Vaší dnešní návštěvy tohoto obchodního centra?

(je možné vybrat více možností)

- a. Běžné nákupy potravin, drogerie
- b. Nákup módy, módních doplňků a obuvi
- c. Nákup nábytku a bytových doplňků
- d. Nákup sportovních potřeb a hraček
- e. Nákup elektroniky
- f. Využití nabídky služeb (pošta, banka, cestovní kancelář, atd.)
- g. Zábava, zábavní akce (např. výstava apod.)
- h. Návštěva restaurace či kavárny
- i. Pracovní záležitosti
- j. Vyplnění volného času
- k. Nákup/ uplatnění dárkových poukázek Avion
- l. Jiný důvod, prosím uveďte:

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

2. Jak často, v průměru, navštěvujete toto obchodní centrum?

- a. Alespoň jednou týdně
- b. Alespoň jednou za měsíc
- c. Alespoň jednou za půl roku
- d. Méně než jednou za půl roku
- e. Jsem zde dnes poprvé

☐
☐
☐
☐
☐

3. Věnujete pozornost marketingovým sdělením týkajících se dění v obchodním centru? (tzn.: informacím o sezónních nabídkách, zábavních akcích, soutěžích, slevách, výprodejích, apod.)

- a. Ano, sleduji dění pravidelně ☐
b. Ano, ale momentálně nejsem informován/a ☐
c. Ne, vůbec mě to nezajímá ☐ (pokračujte otázkou č.8)

4. Motivují vás tato marketingová sdělení k častějším návštěvám obchodního centra Avion Shopping Park?

- a. Určitě ano ☐
b. Částečně ano ☐
c. Pouze v případě, že něco nutně potřebuji ☐
d. Ne, reklamním sdělením tohoto druhu nepřikládám žádný význam ☐

5. Zaregistroval/a jste právě probíhající kampaň zaměřenou na módu?

- a. Ano ☐
b. Ne ☐ (pokračujte otázkou č. 8)

6. Jak rozumíte sloganu této kampaně: „V Avionu nacházím svou jarní inspiraci. Víím proč“?
(respondentům bude předložen propagační leták)

.....
.....

7. Odkud jste se o této kampani dozvěděl/a?

(je možné označit i více odpovědí)

- a. Z rádia ☐
b. Z billboardů (venkovní reklamní nosiče) ☐
c. Z tisku (noviny) ☐
d. Z letáku Avion – Jarní móda ☐
e. Z internetu (www.avion.cz, Facebook , apod.) ☐
f. Od lidí v mém okolí ☐
g. Při návštěvě OC Avion (letáky, plakáty) ☐
h. Jiný zdroj ☐

prosím uveďte:

8. Nakoupil/a jste během uplynulých 2 měsíců či se v nejbližší době chystáte nakoupit v tomto obchodním centru?

- a. Ano ☐
b. Ne ☐

9. Zaregistroval/a jste při dnešní návštěvě Avionu nějakou doprovodnou akci?

(pokud ano, uveďte, o které se jedná, pokud ne, pokračujte otázkou č.11)

- a. Ano ☐ Prosím, uveďte jakou:
b. Ne ☐

10. Jak jste se o této akci dozvěděl/a?

(je možné uvést i více odpovědí)

- a. Z rádia ☐
b. Z tisku (noviny) ☐
c. Z letáku Avion ☐
d. Z internetu (www.avion.cz, Facebook, apod.) ☐
e. Od lidí v mém okolí ☐
f. Při návštěvě OC Avion (letáky, plakáty, hostesky...) ☐
g. Jiný zdroj ☐

prosím uveďte:

11. Co by Vás motivovalo k častějším návštěvám tohoto obchodního centra?

12. Uveďte, prosím, míru s jakou se ztotožňujete s níže uvedenými tvrzeními.

(vyberte nejvhodnější možnost z nabídky odpovědí: 1 – souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – nevím, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – nesouhlasím)

- a. Marketingová sdělení týkající se zajímavých zábavních/prodejních akcí mě motivují k častějším návštěvám obchodního centra.
- 1 2 3 4 5**
- b. V období avizovaných slev a výprodejů navštěvuji obchodní centrum častěji než v období, kdy jsou propagovány nové kolekce zboží.
- 1 2 3 4 5**
- c. Očekávám, že v době, kdy jsou v OC pořádány tematické zábavní/doprovodné akce, bude v obchodech odpovídající produktová nabídka zvýhodněna. (např. Den dětí – hračky)
- 1 2 3 4 5**

13. Chcete být informováni o aktuálních akcích/ nabídkách OC Avion pomocí Facebooku nebo formou e-mailu? (pokud ano, můžete si přidat profil OC Avion do oblíbených položek, nebo zde můžete uvést Váš e-mail)

- a. Ano
- b. Ne

☐
☐

14. Způsob dopravy

- a. Autem
- b. Městskou hromadnou dopravou
- c. Pěšky

☐
☐
☐

15. Pohlaví

- a. Žena
- b. Muž

☐
☐

16. Věk

- a. do 18 - ti let
- b. 18 – 29 let
- c. 30 – 59 let
- d. 60 a více let

☐
☐
☐
☐

17. Bydliště

- a. Ostrava
- b. Jiné

☐
☐

prosím, uveďte:

Děkuji za váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku. Nashledanou.

Zdroj: Vlastní

Příloha č. 4: Marketingový rozpočet NC ASP

Marketingový rozpočet	Název projektu: Jarní kampaň	
položka	plánované výdaje v %	skutečné výdaje v %
Agenturní poplatky		
Kreativní agentura	2,81%	3,00%
PR agentura	2,53%	1,68%
Mediální agentura	0,16%	0,16%
Copyrights poplatky - model/fotograf	3,12%	0,00%
Sub total - Agenturní poplatky	8,61%	4,97%
Externí média		
TV/rádio - poplatky	9,04%	9,02%
TV/rádio - produkce	0,19%	0,16%
Outdoor (billboardy) - poplatky	15,90%	15,66%
Outdoor (billboardy) - produkce	3,43%	3,43%
Tisk - poplatky	4,68%	4,69%
Tisk - produkce	0,00%	0,00%
Direct mail	0,00%	0,00%
Internet (webové stránky) - poplatky	0,00%	0,00%
Internet (webové stránky) - produkce	0,00%	0,00%
PR aktivity	1,87%	1,64%
Jiná média	0,00%	0,00%
Sub total - Externí média	35,11%	36,99%
Interní média		
Dekorace/bannery/plakáty	10,29%	9,09%
Dárky a firemní produkty	0,00%	0,00%
Eventy/akce	45,21%	44,32%
Magazín Avion	-	-
Webové stránky Avion	-	-
Letáky Avion	-	-
Jiné výdaje	-	-
Sub total - Interní média	55,50%	57,08%
Výzkumy		
Externí marketingový výzkum	-	-
Interní marketingový výzkum	-	-
TSI	-	-
Free studies (CSI)	-	-
Focus groups and ad hoc surveys	-	-
Vlastní dotazníkové šetření - Jarní kampaň	0,62%	0,76%
Monitoring	0,16%	0,14%
Sub total - Výzkumy	0,78%	0,96%
Celkové výdaje	100,00%	100,00%

Zdroj: [31]